الإعلان الصحفي

إعداد الدكتور

محمد الحفناوي

كلية الآداب – جامعة كفر الشيخ

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

٣٠١.١٦١
ا . م

الحفناوي ، محمد .

الإعلان الصحفي / د محمد الحفناوي .- ط١.- دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع .

١٩٦ ص ؛ ١٧.٥ × ٢٤.٥سم .

تدمك : 5 - 416– 308 – 977 – 978

١. الصحافة .   أ- العنوان .

رقم الإيداع : ١٥١٥٩-٢٠١٤.

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دسوق - شارع الشركات- ميدان المحطة
هاتف : ٠٠٢٠٤٧٢٥٥٠٣٤١ - فاكس: ٠٠٢٠٤٧٢٥٦٠٢٨١
E-mail: elelm_aleman@yahoo.com
elelm_aleman@hotmail.com

2014

الفهرس



تمهيد:

أصبح الإعلان جزءاً أساسيا من حياتنا اليومية، الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية، حيث أننا مستهلكين أو منتجين، تجارا أو وسطاء، نتعامل معه ونتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بآخر.

وقد اختلفت وجهات النظر بشكل واضح حول تقييم الإعلان من قبل الأطراف المختلفة المتعاملة مع رسائله، ما بين مؤيدين ومعارضين حتى أصبح الإعلان /مضمونه وأشكاله، أهدافه وأنماطه، وسائله وتأثيراته/مجال اهتمام فروع عديدة من العلوم الإنسانية: علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاتصال، كل يتناوله من زاوية أو زوايا مختلفة.

ويلاحظ من تتبع تاريخ الفرد وعلاقته بوسائل الاتصال الالكترونية أنه لم تتمتع وسيلة إعلانية بما يتمتع به التليفزيون من خصائص وإمكانات تقنية وانتشار جماهيري وقوة تأثير وإقناع، حتى أصبح التليفزيون بما بيئه من فقرات وبرامج يؤثر بشكل واضح في نمط الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات.

وتعود علاقة التليفزيون كوسيلة بالإعلان إلى ما يقرب من نصف قرن، فبعد سنوات قليلة من بداية الإرسال التليفزيوني المنتظم تم توظيف هذا الوسيط الجديد – التليفزيون – كوسيلة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية بدءا من سنة ١٩٤١م[١].

---

(١) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التليفزيون المصري (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧)، ص١٠.

ويمثل الإعلان واحدا من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة فإنه يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق. فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدرا يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التي يعرضها عليه المنتجون، الأمر الذي يجعله أقدر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة أكبر من الدقة، وللإعلان بهذا المعنى دورا أساسيا في نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق وبالتالي الأمر الذي يساعد على زيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع المستوى الاقتصادي للدولة بصفه عامة. وبالإضافة إلى ما يقدمه الإعلان للمستهلك من خدمات، فإنه أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة الحديثة في تحقيق سياستها التسويقية من خلال إحاطة المستهلكين المحتملين علما بما تقدمه الإدارة من سلع وخدمات وإقناعهم بالإقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة. إن هدف إدارة التسويق الحديثة هو إنشاء علاقة دائمة، منتظمة ومربحة بينها وبين مجموعات من العملاء الدائمين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المشروع. والإعلان واحد من أهم السبل التي تستطيع الإدارة العلمية للتسويق استخدامها لتحقيق تلك العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها[1].

(١) علي السلمي، الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨)، ص٩.

الفصل الأول

ما هـــو الإعـــلان؟

ويقول محمد وفائي أن الإعلان موضوعا ذا أبعاد متعددة، فهو نوع من الاتصال وهو مصدر تمويل لوسائل الإعلام، كما أنه متصل بالنظام الاقتصادي ، وهو جزء من عملية الإدارة، ثم أنه يرتكز على علوم مختلفة مثل علم النفس وعلم الاجتماع والانثروبولوجيا والاقتصاد.

ومثل هذا الموضوع من الصعب وضع تعريف له، لأن التعريف سوف يمثل وجهة نظر معينة ويغفل وجهات نظر أخرى. فتعريف الإعلان كعملية اتصالية سوف يختلف عن تعريفه من وجهة نظر التسويق أو علم النفس...إلخ.

ولذلك سوف نبدأ بمحالة فهم الإعلان ومعناه وطبيعته عن طريق شرح كل بعد من هذه الأبعاد.

١ – الإعلان نوع من الاتصال:

الاتصال عملية حيوية تتصل بكل جماعة إنسانية، فلا يستطيع أي إنسان الحياة بدون اتصال، ففي المجتمعات البدائية تظهر أنواع بدائية[1] من الاتصال مثل الاتصال الشخصي، أو دق الطبول عند الحرب أو النفير أو إطلاق الدخان في الهواء كما كان يفعل الهنود سكان أمريكا الأصليون.

ومع تطور المجتمعات ظهرت أنماط أخرى للاتصال مثل: البريد والبرق والهاتف والصحف والمجلات ثم الوسائل الالكترونية كالراديو والتليفزيون والفيديو والكمبيوتر وغيرها من الوسائل الأكثر تطورا.

(١) محمد وفائي، الإعلان (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص ص ٩ – ١٢.

وكل هذه الألوان من الاتصال (البدائي والمتطور) تتشابه في شئ واحد وهو أن كلها تنقل بدرجات مختلفة معلومات (أخبار – مشاعر – أفكار – ...إلخ) من مصدر إلى مستقبل تماما كما هو الحال في الإعلان فهو يعرف المستهلك المستهدف بنوعيات البدائل المتاحة من السلع وبعض المعلومات عناه مثل: مميزاتها، أسعارها، أشكالها، أحجامها، استخداماتها...إلخ.

وقد أثرت النظريات الحديثة للاتصال ووسائله المتقدمة في تطور الإعلان كعملية أو مهنة وممارسة.

٢ – الإعلان مصدر تمويل لوسائل الإعلام:

ففي مصر والدول العربية ودول عديدة من العالم بصرف النظر عن النظام السياسي أو الاقتصادي، يلعب الإعلان أدوارا متفاوتة في تمويل وسائل الإعلام فمثلا تعتمد الصحف في مصر في تمويلها اعتمادا أساسيا على الإعلان، وتستوي في ذلك الصحف الرسمية وصحف المعارضة وبدون الإعلان تعجز الصحف عن الإصدار بشكل مستقل عن جهة رسمية أو منظمة أو مصلحة ما.

والإعلان يعمل على دعوة العملاء والمستهلكين لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعرفيهم بأماكن وجودها (١)

فالصحف والمجلات وسائل مكلفة جدا في إصدارها خصوصا مع ارتفاع أسعار الورق والآلات والأجهزة وأجور العمال والموظفين.

وقد بلغت المساحة الكلية لإعلانات الصحف في مصر عام ١٩٨٦ حوالي ٥٠.٩٩١ عامودا في الصحف اليومية الصباحية الثلاث هو ما يعادل حوالي نصف المساحة الكلية لهذه الصحف، كما بلغ حجم الإنفاق الإعلاني على هذه الصحف

---

(١) أحمد محمد المصري ، الإعلان ، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٢، ص ١٤-١٥.

اليومية ٧٨ مليون جنيه عام ١٩٨٦ كما وصل إلى حوالي مائة مليون تقريبا عام١٩٨٨/٨٧.

كما يعتبر الإعلان مصدر تمويل للراديو والتليفزيون في معظم دول العالم ففي مصر على سبيل المثال بلغ إيراد الإعلانات في التليفزيون عام ١٩٨٤ - ١٩٨٥ حوالي ٢٦.٣١ مليون جنيه وفي عام ١٩٨٥ - ١٩٨٦ بلغ ٢٣ مليون جنيه، حتى وصل إلى ٣٧.٨ مليون جنيه في العام المالي ١٩٨٨/٨٧.

٣ - الإعلان والنظام الاقتصادي:

يرتبط الإعلان ليس فقط بالأحوال الاقتصادية للدولة، ولكن أيضا بنظامها الاقتصادي ككل، فمن المعروف أن الإعلان ظاهرة اقتصادية ترتبط أساسا بالنظام الاقتصادي الحر، فهذا النظام يعتمد على أعمدة ثلاث:

(أ) الإنتاج على نطاق واسع *Mass Production*

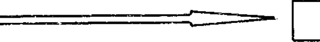
(ب) التوزيع على نطاق واسع *Mass Distribution*

(ج) الاستهلاك على نطاق واسع *Mass Consumption*

والأعمدة الثلاثة متصلة بعضها ببعض، فلا إنتاج على نطاق واسع بدون توزيع على نطاق واسع ولا استهلاك بدون إنتاج وهكذا. وهنا يأتي دور الإعلان : فالإعلان يؤدي إلى توزيع أكبر واستهلاك أكثر وبالتالي لابد من زيادة الإنتاج. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة العمالة وقلة البطالة، ومن ثم يزدهر الاقتصاد أكثر وأكثر بالطبع هذا هو الحال في النظام الاقتصادي الحر.

ونمو مفهوم السوق قد كان إحدى خصائص الماضي الغريب الخاصة الأخرى تمثلت في نمو العلامه التجارية الخاصة الثالثة هي نمو النشاط التنافس[1] .

(١) أ.د.فاربي ، فن الإعلان ، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحـ ـة إعلانيه ناجحة ، ترجمة عبد الحليم احمد الخزامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ ، ص١٣.



كما أن الإعلان يتأثر بالأحوال والتقلبات الاقتصادية في نفس النظام الواحد، فمثلا جلبت الأزمة الاقتصادية عام ١٩٢٩ معها انحدارا في النشاط الاقتصادي، حيث توقف الناس عن الشراء وعم الكساد نتيجة لهذه الأزمة.

وفي مصر مثلا أدى الإنتاج الاقتصادي إلى زيادة ملحوظة في الاستهلاك عقب ١٩٧٤ ودخول العديد من الشركات إلى حقل الإنتاج، كل ذلك أدى إلى زيادة مضطردة في حجم الإنفاق الإعلاني في كل من التليفزيون والصحف والمجلات إلى درجة لم تشهدها مصر من قبل.

وعندما صدرت قوانين يناير ١٩٨٥ اضطرب النشاط الاقتصادي في مصر، مما أدى إلى انخفاض أرقام الإعلانات في الفترة ما بين يناير وابريل ١٩٨٥.

ثم صدر قانون شركات " تلقي الأموال " في يونيه ١٩٨٨ وتوقفت بعض هذه الشركات عن العمل وأدى ذلك إلى هبوط ملحوظ في الإعلانات في النصف الثاني من عام ١٩٨٨.

٤ – الإعلان والإدارة:

والإعلان جزء من عملية الإدارة، فالإعلان يستخدم لتنفيذ أهداف تحددها إدارة المنظمة، والقرارات الإعلانية قرارات إدارية. وقد ظهر حديثا اصطلاح إستراتيجية المنظمة *Corporate Strategy* وهذا المفهوم يرتبط كثيرا بعملية الإعلان، فقد يكون من الأهداف الإستراتيجية للمنظمة أن ترتبط في أذهان الجماهير بالدقة (مما يعكس على الأجهزة والآلات التي تنتجها هذه المنظمة) فما الذي يخلق هذه الصورة الذهنية : الإعلان هو السلاح الأول في هذا المجال بالطبع بالإضافة إلى أنشطة أخرى كالعلاقات العامة وغيرها.

كما أن الإعلان جزء من المزيج الترويجي الذي هو من صميم مهام رجال الإدارة في أي مؤسسة. ويتوفر للشركة العديد من البدائل في الواقع العملي لتنظيم إدارة

الإعلان على مستوى الشركة وتختلف هذه البدائل حسب العديد من العوامل والتي منها :

أ. الأهمية النسبية المعطاة للإعلان كسلاح استراتيجي .

ب. طبيعة نشاط الشركة (إنتاج سلع أو خدمات) .

ج. طبيعة السلعة التي تنتجها الشركة .

د. الإمكانات البشرية والمالية المتاحة في الشركة [١] .

٥ – الإعلان وعلوم النفس والاجتماع والانثروبولوجيا:

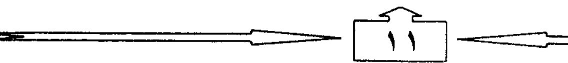
وضعت الأزمة الاقتصادية في الغرب (نهاية العشرينات وبداية الثلاثينات) نهاية "للفهلوة" والارتجال في مجال الإعلان ، وبدأ رجال الإعلان في اللجوء إلى خبراء وأساتذة العلوم الاجتماعية لدراسة الإعلان وسلوك المستهلكين وتأثير الثقافة والعوامل النفسية والاجتماعية.

ولا شك أن مهنة الإعلان قد استفادت على مدى نصف القرن الماضي من إنجازات هؤلاء العلماء كما سوف نرى فيما بعد.

ولعل تعدد الأبعاد المختلفة للإعلان كعملية وكمهنة كان وراء تعدد تعريفات الإعلان ، ولذلك فلن نتعرض هنا لفحص هذه التعريفات المختلفة وإن كان من الواجب حصر مجموعة من أهم السمات التي تميز الإعلان عن غيره من أشكال الاتصال والترويج الأخرى.

---

(١) محمد فريد الصحة الإعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ٢٠٠٠، ص٢٩٠.



تعريف الإعلان:

حصر الباحثون وممارسو الإعلان هذه السمات في العبارة التالية ،

الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج أفكار أو سلع أو خدمات لحساب ممول معروف. ويعرف كوتلر الإعلان بأنه هو شكل من الأشكال غير الشخصية يجري عبر طريق وسيلة مخصصة من نوعه الأجر [1] .

ومن هذه العبارة البسيطة تتضح أهم سمات الإعلان فيما يلي،

١ - أنه اتصال مدفوع الأجر : فمن المعروف أن الإعلان عبارة عن مساحة إعلانية (في وسائل مطبوعة) أو وقت مذاع (في الوسائل الالكترونية) لا يتاح إلا إذا دفع صاحب الإعلان (الممول) ثمن هذه المساحة أو الوقت للوسيلة الإعلانية، سواء أكان ذلك بشكل مباشر أم عن طريق وكالة إعلان تتعامل مع هذه الوسائل وأي شكل آخر من أشكال الاتصال غير المدفوع لا يعتبر إعلان وإنما يدخل في باب النشر أو الدعاية فمثلا إذا نشرت إحدى الصحف خبرا أن رجل أعمال معين بدأ في إنتاج وبيع سلعة معينة فهذا نشر *Publicity* وهو لون من الإعلام ولكنه غير مدفوع الأجر عادة أو على الأقل لا يجب أن يدفع الشخص لنشر الخبر.

٢ - أنه غير شخصي فالاتصال الشخصي لبيع سلعة أو خدمة يسمى بيع مباشر أو بيع شخصي *Personal Selling* وهو ليس إعلانا ولذلك فالإعلان الذي نعنيه هنا يقتصر على ذلك الشكل الاتصالي الذي يتم عن طريق وسائل الاتصال الجمعي (أو الجماهيري) مثل الصحف والمجلات والتليفزيون وغيرها.

---

(١) محمد فريد ،الصحة، المرجع السابق ، ص١٥.

٣ – فكرة أو سلعة أو خدمة فالإعلان قد يبيع واحدة من هذه الأشياء الثلاث فالترويج لفكرة شائع الاستخدام وإن كان أقل من الترويج للسلع والخدمات.

وعادة ما يسمى هذا الاستخدام للإعلان في مجال التسويق الاجتماعي *Social Marketing* أي تسويق وترويج أفكار تهم المجتمع مثل فكرة تنظيم الأسرة، أو أفكار زراعية جديدة للفلاحين، أو ممارسات اجتماعية معينة مثل الحث على النظافة والجمال أو التطعيم أو التبرع بالدم. وكلها أفكار اجتماعية لا تستهدف الربح أو الكسب المادي(١).

أما الخدمات فهي عديدة مثل الترويج لإحدى المستشفيات أو البنوك أو المدارس أو شركات التأمين أو السياحة أو أي شركات أخرى تقدم خدمات للجمهور.

ويمكن أن نضيف إلى ذلك حالات أخرى من الإعلان وهى الترويج لشخص (مثلا في الحملات الانتخابية) أو لشركة أو مؤسسة (مثل إعلانات المؤسسات والشركات) *Corporate Advertising* والأخيرة ظاهرة ملحوظة بدأت تنتشر كثيرا في دول كثيرة من العالم وتأخذ أشكالا عديدة وتستهدف بالدرجة الأولى بناء صورة ذهنية للشركة ككل وخلق سمعة طيبة تتمشى مع الإستراتيجية العامة للشركة، وليس بيع سلع تنتجها هذه الشركة، وإن كانت سمعة الشركة في النهاية تنعكس على منتجاتها من السلع.

---

(١) التسويق الاجتماعي يهدف إلى تقديم خدمة لكافة أفراد المجتمع أو فئة معينة مثل تطعيم الأطفال أو تنظيم الأسرة فهي تقدم بدون مقابل وبالرغم من ذلك يتم الإعلان عنها في كافة وسائل الإعلام (صحافة - إذاعة - تلفزيون) إعلانات لافتات في الأحيا والمدن والقرى أي أنه خدمة لترويج فكرة أو تقديم خدمة معينة .



٤ – الممول المعروف: درج العرف في ممارسة مهنة الإعلان على أن يحتوي أي إعلان على أسم الشركة المعلنة أو العلامة التجارية، وبالتالي فإن مصدر المعلومات معروف وذلك لحماية المستهلك من جهة وحماية المعلن من جهة أخرى، فالإعلان بهذا الشكل محدد المسئولية وكذلك يحمي حق المعلن في ألا يختلط إعلانه بإعلانات شركات أو سلع أخرى منافسة.

ويلاحظ أن هذه الميزات المتضمنة في التعريف تحمل وجهة نظر تسويقية ولا غرابة في ذلك فقد وضعت هذا التعريف جمعية التسويق الأمريكية.

أما من وجهة نظر الاتصال أو الإعلام فإن الإعلان يمكن تعريفه على أنه "نشاط اتصالي يستهدف بصورة عامة الإقناع"

أي أنه عملية اتصالية مثله مثل أي نشاط إعلامي آخر كالأخبار والدراما مثلا، إلا أن الإعلان يستهدف بالدرجة الأولى الإقناع ، أي تغيير اتجاهات وآراء الجماهير نحو سلع أو شركات أو خدمات أو أشخاص أو أفكار معينة، وتشكيل سلوك هذه الجماهير نحوها، أي أنه متعلق أساسا بالتأثير في السلوك والاتجاهات.والإعلان دوره هو إظهار الحاجات التي يحتاجها الفرد و يوجدها في حيز الاحتياج لها وتوضيح إلى أي مدى يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات [1].

ويقسم تلامذة الاتصال وظائف العملية الاتصالية إلى:

أ. **الإعلام أو الإخبار:** أي تقديم المعلومات للجماهير.

ب. **الترفيه:** أي تسلية الجمهور ومعاونته في قضاء وقت فراغ سعيد وطيب.

ج. **الإقناع:** أي تحويل أو تغيير أو بناء اتجاهات وسلوكيات محابية نحو سلعة أو شركة أو خدمة أو فكرة أو شخص وهنا يأتي دور الإعلان.

---

(١) محمد فريد ، الصحة ، المرجع السابق ، ص٣٥.

د. ويمكن أن يقوم الإعلان أيضا بعملية ترويج للشركة أو المؤسسة [٢].

ولما كان الإعلان بهذا المعنى (الإقناعي) يستهدف عقول البشر المعقدة جدا ولما كان مدفوعا ومكلفا جدا، ولما كان العقل البشري محدود الطاقة ولا يتسع لكل ألوان المناقشة حوله، لذلك وجبت دراسة الإعلان (والإقناع) دراسة علمية تستفيد من علوم أخرى كثيرة تستهدف هذا الإنسان من نواحيه السيكولوجية والاجتماعية والثقافية.

وبذلك تجني كل الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية الإعلانية عن قصد أو عن غير قصد وما يحقق لها الفائدة والمتعة المرجوة.

ومن أجل توفير هذه المعرفة العميقة والفهم الكامل المبني على الاستيعاب الواعي للتراث العلمي لذلك الفرع من العلوم الحديثة نسبيا، نعرض في هذا الفصل النقاط الأربع التالية:

أولاً: تعريف الإعلان.

ثانياً: أهم خصائص الإعلان.

ثالثاً: الإعلان ما له وما عليه.

رابعاً: بانوراما إعلانية للبنايات الأولى للإعلان.

وذلك من خلال استعراض مجموعة من التعريفات، ممثلة لمختلف المدارس والاتجاهات والثقافات، المنشورة على مدى سنوات مختلفة سابقة واكبت البدايات الأولى للممارسة الإعلانية ومراحل تطورها وانتشارها، على المستوى التطبيقي والنظري، مع تحليلها ونقدها والتعقيب على بعض مما تضمنته من آراء ونقاط.. موضحين مجالات الاتفاق والاختلاف فيما بينها مع عرض وجهة نظرنا الشخصية، مما يؤدي – في النهاية – إلى الوصول بسهولة إلى تحديد خصائص

(٢) حسن محمد خير الدين ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٦، ص٤١.

الإعلان، والتعرف على أهم أسسه وقواعده وأساليبه واستخداماته المتنوعة، وآثاره الإيجابية أو السلبية، مما يمنع الخلط الذي كثيرا ما يحدث بين أوجه النشاط الاتصالي المختلفة، ويكلف الممارس الإعلامي الكثير، ويهدد سمعة الوسيلة ومكانتها بين جمهورها.

كما نهدف من خلال هذا العرض والتحليل لخصائص الإعلان استيعاب ما لحق به من تطورات على المستوى النظري، وبالتالي على مستوى الممارسة والتقييم.

وتقدم منى الحديدي قراءة تحليلية ونقدية لبعض تعريفات الإعلان[1].

أولا: تعريف الإعلان:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح "الإعلان" من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماماً.

ومن الطبيعي أن يختلف الإعلان بوصفه عملية اتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس، مما يعكس تأثر الإعلان بالمحيط به من ظروف وأوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية ومعيشية وتكنولوجية وتشريعية إلى حد كبير، مع ملاحظة أن هناك جوانب أساسية ظهرت في أغلب التعريفات، مما يوضح أن هناك نقاط وخصائص أو ركائز أساسية متفق عليها بين الأغلبية من المعنيين بالإعلان. وهو ما سنلاحظه فيما يلي ونحن نعرض للتراث العلمي الخاص بتعريف الإعلان في المدرسة الغربية والعربية، علما بأن هذا العرض يتوقف عند بعض التعريفات، حيث أننا لسنا في موقع تجميع ورصد كل التعريفات الخاصة بالإعلان أو إعداد ببيلوجرافيا للإعلان وتعريفاته.

---

(١) منى الحديدي، الإعلان (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)، ص ص ١٥-٢٥.

وبداية نشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، والأردن..)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، وسوريا..)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *La Publicite*، وفي اللغة الإنجليزية تعبير *Advertising* أو *Advertisement* أو *Publicity*، وفي اللغة الإيطالية *Publicita*، وفي الألمانية *Anzeige*.

ولقد وردت كلمة "الإعلان" وتكررت مشتقاتها في كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة مرة (سامي الشريف، ١٩٩٠م) نذكر منها:

- قوله تعالى: ﴿وَٱللَّهُ يَعۡلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعۡلِنُونَ ١٩﴾ [سورة النحل:١٩]
- وقوله تعالى: ﴿رَبَّنَآ إِنَّكَ تَعۡلَمُ مَا نُخۡفِي وَمَا نُعۡلِنُۗ وَمَا يَخۡفَىٰ عَلَى ٱللَّهِ مِن شَيۡءٖ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَلَا فِي ٱلسَّمَآءِ ٣٨﴾ [سورة إبراهيم:٣٨] .
- وقوله تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّيٓ أَعۡلَنتُ لَهُمۡ وَأَسۡرَرۡتُ لَهُمۡ إِسۡرَارٗا ٩﴾ [سورة نوح:٩] .

وبالرجوع إلى بعض مصادر المعلومات الأساسية من دوائر معارف وقواميس فرنسية والتي أوردها أ.د. خليل صابات[1] في كتابه الرائد على مستوى المكتبة الإعلامية العربية، نجد أن بينها اتفاق كبير على اعتبار أن الإعلان يخدم جهات محددة ويساعدها في تحقيق أهدافها من خلال تقديم المعلومات، والسعي لإقناع الجمهور بمزاياها وأهميتها له. مؤكدة أن الإعلان يختلف عن غيره من الأنشطة الاتصالية، وفي مقدمتها الإعلام، حيث تركز هذه التعريفات على العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإعلاني (رد الفعل المادي)، وعدم توقف الإعلان عند الإخطار، أو الإخبار، أو الإعلام.

---

(١) خليل صابات، الإعلان، ١٩٨٧م.

ومن هذه التعريفات نتوقف عند:

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها" حيث تظهر أهم ملامح وخصائص الإعلان من وجهة نظر دائرة المعارف الفرنسية:

- اتساع نطاق الإعلان وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب).
- تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها، والاختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الإعلان.. وأيضا تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين الرئيسيين للعملية الاتصالية الإعلانية (المعلن والمعلن إليه). والتي تؤكد أن الإعلان نشاط يعتمد على الاتصال غير المباشر، مما يبرز أهمية التنوع والتعددية والتكرار في الإعلان من حيث الأشكال والمداخل والوسائل؛ حتى يصل إلى الجمهور المستهدف ويحقق أهدافه، وبدون أن يصل المتلقي إلى مرحلة التشبع الإعلاني أو الملل، وبدون أن يلتقي المعلن مع الجمهور وجها لوجه في حوار مباشر دون وسيط.
- اعتماد الإعلان على الاتصال غير المباشر، عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى، كالترويج للمبيعات أو البيع الشخصي أو التعليم حيث الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر في الأساس.
- قصر الجهات المستفيدة من الإعلان على المنشآت التجارية والصناعية، دون الجهات الخدمية أو الأفراد.
- شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق، ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق. وبالتالي يشبع الميل

إلى حب الاستطلاع ويغذي الاحتياج إلى المعرفة، والحاجة إلى التأكد لدى المعلن إليه. خاصة عندما يكون الإعلان مرتبطا بسلع معمرة أو سلع ومنتجات مؤثرة على صحته، وذلك بالإضافة إلى الجانب النفسي العاطفي الإيحائي الذي يتوجه من خلاله المعلن إلى العاطفة والوجدان، ويؤثر فيهما بشكل سريع. ولكي ينجح الإعلان فلا بد من أن يمر بمراحل مختلفة هذه المراحل هي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام [1].

وهنا ما يؤكد أن الإعلان لا يتوقف عند مد المتلقي بالمعلومات، وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.. أي جمهور الوسيلة وموادها الإعلامية والترفيهية.

ويظهر الاتفاق بين التعريف السابق وما أورده "القاموس الفرنسي العام الكبير" حيث التأكيد على ربط الإعلان بالمنشآت دون الأفراد، والتأكيد على الدور المعرفي والإعلامي للإعلان. إذ ذكر الأخير أن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما". وفي هذا الصدد نشير إلى أن عددا من التعريفات العربية استخدم أيضا كلمة "معلومات" للتأكيد على الدور المعرفي للإعلان: "الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان [2].

---

(١) حسن محمد خير الله ، مرجع سابق ، ص ١٧٥.
(٢) علي السلمي، مرجع سابق.

ولا تتفق مع هذه الرؤية والتي تجعل الإعلان يختلط بالإعلام الذي يتسم بالموضوعية ومد المتلقي بالحقيقة كاملة، دون حذف مقصود أو مبالغة في إبراز المزايا أو تأليف من وحي المحرر، وبالتالي يسعى المتلقي عادة إلى التعرض للرسالة الإعلامية، في حين أن المعلن في الإعلان هو الذي يسعى ويلهث من أجل الوصول إلى الاستحواذ على اهتمام المتلقي والتأثير فيه.

ويأتي تعريف القاموس الفرنسي الشهير (لاروس) للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها" مؤكداً الدور المعرفي والإقناعي مع صراحته في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها، مما قد يصل إلى إبراز جوانب التميز والتفوق فقط، وبالتالي يفقد الإعلان عنصري الموضوعية وتوخي الصدق، وتقديم الحقائق كاملة، والرد على كل استفسارات المتلقي.

وهكذا تتفق هذه التعريفات الفرنسية والتي ظهرت على مدى سنوات النصف الأول من القرن العشرين وحتى الستينيات.. تتفق في كثير من جوانبها، مؤكدة على أن الإعلان يسعى إلى تحقيق أهداف محددة للمعلن، وأهمية الوصول إلى رد الفعل المادي والذي يسهل قياسه وملاحظته بزيادة الإقبال على الشراء، وزيادة مكاسب وأرباح المعلن، وزيادة أعداد المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبالتالي لا يكون نجاح الإعلان بدرجة الإعجاب بالرسالة الإعلانية في حد ذاتها أو بشخوصها، وإنما نجاحها بما يحققه المعلن من مكاسب مادية لاحقة. وفي حالة السلع التي لا تستهدف المزيد من التوزيع والانتشار يكون معيار النجاح في مجرد الحفاظ على مكانة السلعة ودوام التذكير بها.

كما لم تشر التعريفات السابقة إلى دور الإعلان وفاعليته للمتلقي أو للوسيلة، ولا إلى استخدامات الإعلان المتعددة من قبل الأفراد أو الجهات الخدمية، مما

يوضح اختلاف المدارس والرؤى الفكرية والبحثية حول الإعلان، وهو ما تسعى هذه الجزئية إلى طرحه وتوضيحه ومناقشته. من خلال استعراض عدد من تعريفات الإعلان، آخذين في الاعتبار أن التعريفات السابقة (الأولى) ظهرت في وقت مبكر كان الإعلان لم يزل في بداياته.

ولو انتقلنا إلى الفكر العربي نجد أنه على مستوى القواميس العربية يذكر أن أول عربي عرّف الإعلان بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان المعلم بطرس البستاني اللبناني، بقوله في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة: "هو الإظهار والنشر"[1].

وإذا انتقلنا إلى بعض التعريفات التي وردت عن الإعلان في البحوث والدراسات والمؤلفات، على مستوى المكتبة الإعلامية الأجنبية والعربية في النصف الثاني من القرن العشرين. وهي الفترة الخصبة في عمر الإعلان، والتي شهدت تطوره بشكل ملحوظ، وواكبت اتساع استخداماته واستحداث وسائله وتقنياته بشكل كبير. ويساعد تتبعها على استخلاص مدى ما طرأ على الإعلان من تطورات ومدى تأثره وتأثيره في المتغيرات المحيطة به حتى أصبح علما وفنا يدرس في كثير من المعاهد والكليات، في إطار تخصصات متعددة: كالتجارة والاقتصاد، والإعلام، والاجتماع، وعلم النفس، والقانون، والفنون التطبيقية، والفنون الجميلة.. على مستوى مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. كما أصبح له وكالاته المتخصصة التي تباشر إنتاجه ومهرجاناته ومسابقاته ودورياته المتخصصة وفنانيه ومبدعيه ومنفذيه. وأيا تكونت جبهة مؤيدة للإعلان كنشاط متعدد الفوائد وأخرى معارضه له متشككة في آثاره متخوفة من نواياه وأغراضه.

---

(١) عاطف عدلي العبد، ١٩٩٨م.

ومن التعريفات التي ترى ضرورة التوقف لديها تعريف الفرنسيين *De Plas et Verdier*: الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة؛ لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات؛ لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم"[٢].

وهنا يظهر دور الإعلان وأهميته في خدمة المعلن والسلعة المعلن عنها على مستوى كل مراحل عمر السلعة في السوق، والظروف التي تواجهها. بمعنى ضرورته في كل المراحل؛ لاكتساب عملاء جدد؛ ولزيادة عدد المستهلكين، والاحتفاظ بهم في مواجهة المنافسة، في حين لم يشر التعريف إلى إعلانات التشويق وهي تسبق ظهور السلعة في الأسواق، وهي مرحلة هامة تمهد للسلعة وتوفر لها الاستقبال الجماهيري المناسب، أو بمعنى أدق الاستقبال الاستهلاكي المنشود.

وتقدم منى الحديدي تعريفات للمدارس الأجنبية المختلفة فمنها[١]:

- استخدامه تعبير "الإعلان التجاري" مؤكداً أهمية التمييز بين مجالات الإعلانات ومحاورها، تجارية خدمية أو إعلانات للتوعية. كما يمكن أن يفهم من هذا التعريف أن كلمة "الإعلان" تخص فقط المجال التجاري.
- إشارته إلى الأثر الجماعي سواء على المعلن إليهم أو للمعلنين أنفسهم في حالة لجوئهم واستخدامهم للإعلان الجماعي (المشترك أو الموحد).

وهذا يوضح أن الإعلان يمارس على المستوى الشخصي الفردي أو الجماعي المشترك.

وجاء تعريف الأمريكي *Gaw Walter* للإعلان بأنه: "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات

(٢) خليل صابات، مرجع سابق.
(١) منى الحديدي، مرجع سابق، ص ص ١٢ ـ ٢٥.

أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التليفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".

وبالتالي فقد وسع هذا التعريف مجال الإعلان، أو بمعنى آخر جمع بين الإعلان، عن السلع والأفكار والخدمات عكس التعريفات الفرنسية السابق الإشارة إليها..

وهذا يعكس اتساع مفهوم الإعلان في المدرسة الأمريكية عنه في المدرسة الفرنسية. ويعرف الإعلان بأنه التعرف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرصة المتاحة [1].

كما أشار التعريف الأمريكي السابق إلى أن لكل رسالة إعلانية جمهورها الخاص، وهو ما أطلق عليه فيما بعد بالجمهور المستهدف للإعلان، والذي قد يمثل جزءا من جمهور الوسيلة بما يتفق مع النظريات الحديثة للاتصال القائمة على تفتيت الجمهور. ويبرز أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف وسماته وأنماط ودوافع تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة، حتى يأتي تصميم الإعلان مراعيا لكل هذه الأمور ومستثمرا الأوتار والميول المواتية على مستوى الشكل والمضمون. ويؤكد ضرورة تعدد الرسائل الإعلانية من حيث الأفكار والميول التي تحاول مخاطبة كل مجموعة من المستهلكين ليس فقط حسب الخصائص التقليدية النوع والسن والتعليم، ولكن أيضا حسب خصائصه النفسية والسيكولوجية وعاداته الاتصالية.

وحدد التعريف السابق أن الإعلان مدفوع الأجر نظير استخدام الوسيلة في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور، وبالتالي تظهر أحد أهم خصائص الإعلان بأنه نشاط مدفوع الأجر بشكل مباشر وصريح.

ويأتي تعريف *Borden and Marshall* متفقا إلى حد كبير مع تعريف *Gaw Walter* حيث عرف الثاني الإعلان بأنه: "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم

(١) أحمد محمد المصري ، مرجع سابق ، ص ١١.

والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".

وتأتي نقاط الاتفاق في كون الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد، يعمل لحساب السلع والعلامات التجارية والخدمات والقضايا والأفراد. وهنا نشير إلى ما يشوب هذه الرؤية من خلط مع الدعاية التي تمارس دورها فيما يخص تكوين الاتجاهات نحو موضوع ما أو شخصية أو نظام، كما هو الحال في الانتخابات أو الدعاية لمكان ما. وأيضا الخلط مع تسويق الأفكار (التسويق الاجتماعي) كما هو الحال بالنسبة لتكوين الاتجاه نحو قضية أو مشروع أو فكرة أو خطة ما كالتبرع من أجل الفقراء أو الحفاظ على البيئة.

ومما يميز هذا التعريف، أو بمعنى آخر ما حدده، إشارته إلى المراحل والمكونات التي يشملها الإعلان، ممثلة في الإخطار أي الجانب الإخباري والمعرفي، ثم الجانب التأثيري للحصول على رد الفعل المطلوب. هذا بالإضافة إلى دور بعض الإعلانات في تعديل انطباعات الأفراد تجاه موضوع ما، مما يجعل الإعلان في هذه الحالة يمارس دورا مزدوجا (تصحيح وتكوين)، وبالتالي يصبح دوره أكثر صعوبة حيث لا يعمل من فراغ.

ومع انتشار الإعلانات وزيادة اللجوء إليها، ظهرت التعريفات التي تشير إلى دخول عنصر أو طرف جديد في النشاط الإعلاني، وهو وكالات الإعلان، مما يؤكد أنه قد أصبح للإعلان ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة البسيطة التي تمارس بالاعتماد – على الإمكانات الفنية الذاتية الفردية للمعلن. ومن هذه التعريفات نذكر على سبيل المثال وليس الحصر – التعريف التالي:

"الإعلان هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين". والإعلان هو جهد مدفوع القيمة[١].

---

(١) محمد فريد ، مرجع سابق ، ص ١٥.



وهنا نلاحظ أن الإشارة إلى وجود الوكالة وحصولها على أجر نظير أعمالها من تصميم الإعلان، وتنفيذه ونشره حسب الاحتياج في وسيلة أو أكثر وأحيانا دراسة أثر الحملة. كل ذلك يبرز تعدد مراحل النشاط الإعلاني وتحمل الوكالة لهذه المهام المتعددة الجوانب والمعقدة نيابة عن المعلن، الذي لا يمكن أن تتوافر له كل هذه الإمكانات الفنية وكل هذه التخصصات والعناصر البشرية المؤهلة والمدربة إلى جانب العناصر التقنية. ويوضح هذا التعريف أن كل وسائل الاتصال الحالية يمكن توظيفها كوسيط إعلاني كذا الوسائل المستقبلية. وهو ما نشاهده حاليا من استخدام شبكات المعلومات وأساليب البيع عبر التليفزيون وإنشاء قنوات تليفزيونية إعلانية متخصصة على غرار الكتالوجات الإعلانية، والقنوات التليفزيونية المتخصصة في مجالات مختلفة. وجاء تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A مؤكدا ومشيرا بوضوح إلى أن الإعلان يعتمد على الاتصال غير الشخصي، وأن وسيلة وصوله إلى الجماهير يتم بوسائل الاتصال الجماهيري على اختلاف أنواعها. وذلك مقابل آجر معين يدفعه المعلن نظير استغلاله لإمكانات الوسيلة، وهذه القيمة تكون معلنة ومحددة من قبل كل وسيلة حسب خصائصها الفنية ومكانتها ودرجة انتشارها.

ويشير التعريف أيضا إلى تعدد الأشكال الإعلانية مما يوضح تعدد القوالب الفنية وأساليب الصياغة، وبالتالي استفادة الإعلان من إمكانات الوسائل الاتصالية وفنون كل منها بشكل كبير ومفرداتها ولغتها.. وأكثر ما يلفت الانتباه في هذا التعريف عدم إشارته إلى تقديم الإعلان للمعلومات. ونص تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان كالآتي: "الإعلان هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها".

وما يلفت الانتباه أن أكثر التعريفات الأمريكية أو الإنجليزية جعلت الإعلان يتضمن السلع والخدمات والأفكار، عكس التعريفات الفرنسية التي ربطت الإعلان بالسلع فقط. ووضعت فواصل بين الإعلان عن السلع (الإعلانات التجارية)، والإعلان عن الخدمات أو الأفكار.

وأشارت بعض التعريفات الغربية إلى عنصر الإفصاح عن شخصية المعلن حيث ذكرت أن الإعلان هو: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، مما يجعل الإعلان نشاطاً غير مباشر".

وتعليقاً على هذا التعريف فيما يخص وضوح شخصية المعلن كعنصر أساسي في الإعلان نشير إلى أنه أمر غير دائم ولا يتفق مع ما يعرف بـ"الإعلانات التشويقية"، والتي يلجأ إليها المعلن دون الإفصاح عن شخصيته وهو يقوم بتهيئة الجمهور لاستقبال السعة أو الخدمة وإثارة اهتمامه بالتعرف عليها من خلال ميله إلى حب الاستطلاع، وخلق جو من اللهفة والإثارة والترقب حولها والشوق لمعرفتها واستخدامها خاصة بين من يسيلون ويعشقون تجربة كل ما هو جديد ومستحدث في الأسواق. وعادة ما يلجأ إلى هذا الأسلوب المشاريع الكبرى سواء الإنتاجية منها أو الخدمية. ويكون ذلك لفترة محدودة في إطار الحملة الإعلانية للمشروع. كما أن اشتراط استخدام وسائل الاتصال العامة لم يعد سائدا في كل الحالات، حيث تلجأ بعض المشاريع لوسائل متخصصة ضيقة الانتشار على مستوى العموم. ولكنها محل اهتمام الجمهور المستهدف وهو نسق يعني به المعلن، والإعلان معروف بأنه مدفوع الأجر بدون تدفعه المؤسسة أو المنشأة نظر الإعلان عن سلعها ومنتجاتها[1].

(١) إذن الإعلان مدفوع الأجر مسبقا قبل الإعلان عن السلعة أو الخدمة من الجانب الوكالة الإعلانية والمؤسسة سويًا .

مما يجعلنا نوضح أن اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة من الأهمية للوصول للجمهور المستهدف، وهو الذي يعني به المعلن. حيث يترجم تأثره في الإقبال على شراء السلعة. ويؤكد هذا أن اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة للشيء المعلن عنه من الأهمية للوصول إلى الجمهور المستهدف بحق والتأثير فيه. وبالتالي يمثل العنصر الرئيسي في تفضيل وسيلة عن أخرى.

وتضيف بعض التعريفات بعدا آخر للإعلان هو: "الأساليب التي تستخدم للتعريف بما يراد بيعه أو شرائه".

في أنه نشاط يلجأ إليه البائع والمنتج والمشتري أيضا، وهذا من منطلق اختلاف الأدوار التي يمارسها الفرد في العملية الاتصالية، وقد يكون من الأفضل أن نضيف إلى هذا التعريف عبارة: "أو خدمة مطلوب الحصول عليها". كما يحدث مع إعلانات تبادل العقارات، أو طلب وظيفة، أو تقديم الدروس، أو طلب مربية.

ومع ازدياد النشاط الإعلاني واتساع دوائره ومجالاته في السنوات الأخيرة في أغلب دول العالم باختلاف أوضاعها وأنظمتها الاقتصادية: متقدمة صناعية منتجة - أو مستهلكة نامية.. ظهرت أكثر الأصوات المؤيدة للإعلان وأهميته التسويقية والترويجية والإقناعية والإعلامية لأي مشروع أيا كان مجال نشاطه وتخصصه، وأيا كان حجم تعاملاته، وأيا كان موقفه في السوق. كما بدأت التعريفات في الإشارة بفوائده المتعددة للمعلن والمعلن إليه. والوسائل الاتصالية ذاتها. والوكالات التي تخصصت في مجال الإعلان والدعاية على حد سواء.

ومن هذه التعريفات تعريف *Dorthy Cohen* للإعلان بأنه: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها

وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية، وأيضا تعريف الإعلان بأنه :فن التعريف".

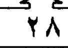
وأكدت تعريفات أخرى على أن الإعلان ليس مقصورا على الجهات المستهدفة الربح المادي، ونذكر منها: "الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن، بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد. وتلجأ إلى هذه الجهود جهات ومنظمات الأعمال الهادفة للربح والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد، والإعلان هو: "أحد العناصر التي تكون المزيج الترويجي، والذي يعد بدوره واحدا من عناصر المزيج التسويقي".. وتذهب بعض التعريفات إلى القول: بأن التأثير الأكبر للإعلان ليس في اقتصاديات نظام التوزيع، وإنما في قيم المجتمع.

وتضمنت المكتبة العربية العديد من الدراسات والمؤلفات التي تعرضت لتعريف الإعلان وات في أغلبها مشابهة إلى حد كبير مع التعريفات الأجنبية، مع بعض الإضافات أو التفصيلات أحيانا.. ومنها على سبيل المثال: "الإعلان هو نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابلا – ماعدا وسيلة الاتصال الشخصي – بقصد بيع سلعة أو المساعدة على بيعها أو الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها".

طبيعة ونطاق الإعلان[1]:

في بداية هذه الدراسة نعتقد أنه من المفيد أن نحدد تعريفا واضحا ودقيقا لما نعنيه بكلمة الإعلان *Advertising*، ولا شك أن وضع مثل هذا التعريف المحدد

(١) هناك أنواع عديدة من الإعلانات حسب المضمون وحسب الظهور في المجتمع الذي نعيش فيه .



تحتمه حقيقة أساسية هي اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول هذا الموضوع تبعا للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفين. الأمر الذي يجعل الوصول إلى مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة وبعيدة التحقق. ومن ناحية أخرى فإن استخدام تعريف محدد للإعلان يحقق فائدة أساسية حيث يوجه البحث والدراسة في اتجاهات واضحة مما يمكن الباحث من التوصل إلى نتائج إيجابية. وقبل أن نورد التعريف الذي سوف نعتمد عليه في دراستنا الحالية نستعرض عددا من وجهات النظر المختلفة حول ماهية الإعلان.

يعرف بعض الكتاب الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى المشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[١].

ومن ناحية أخرى نجد كاتبا آخر ينظر إلى الإعلان على أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة[٢].

وباستعراض عدد كبير من التعاريف التي يطلقها الدارسون على الإعلان يمكننا التوصل إلى التعريف التالي:

أن الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان[٣].

(١) Oxenfeldt, A.R. and Lwan, C. Managerment of the Advertising Function. Belmont, California: Wads vorth Puplishing Co. Inc. 1964, p.2.

(٢) Crawford, J.W. Advertisir ;: Communication for Management Boston: Allyn and Bacon, 1960, p 4.

(٣) علي السلمي، مرجع سابق، ص ص ١٠ – ١١.

تعريف "الإعلان" وطبيعته[1]:

اتسمت التعريفات التي تناولت مفهوم "الإعلان" بالتعدد والتشابه – إلى حد التطابق–، وقد يكون من المفيد عند دراسة، عملية الاتصال الإعلاني، أن تعرض لأهم التعاريف المختلفة للإعلان على النحو التالي:

يعرّف بعض الكتاب الإعلان بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"[2].

كما يتم تعريفه بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"[3].

"الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"[4].

ويمكن تعريف الإعلان بأنه:

"كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها

(١) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط٣ (القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨)، ص ص ١٧-٢١.

(٢) Crawford, J.W. Advertising: Communication for Management Boston, Allynand Bacan, 1960, p.4.

(٣) علي السلمي، الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٧)، ص١٠.

(٤) محمود عساف، أصول الإعلان (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨١)، ص٢٨.

شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد"[١].

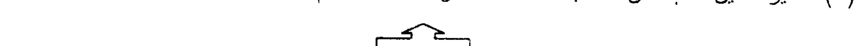
وفي ضوء العديد من الدراسات والتعريفات قام أحد الأساتذة الباحثين بتحديد الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني بما يلي[٢]:

- الإعلان عملية اتصال جماهيري.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح شخصية المعلن وظهور اسمه في الرسالة الإعلانية "عادة".
- تتوجه الرسالة الإعلانية إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة.

---

(١) W. Dwnn and A.M. Bordon, Advertising, Its Role in Modern Marketing 4th, ed. Jllinois, The Dyden Press, 1978, p.8.

(٢) سمير حسين، "الإعلان"، الطبعة الثالثة، القاهرة، ١٩٨٤، عالم الكتب، ص ص ١٩-٢٠.



- تصمم الرسائل الإعلانية بالشكل والطريقة التي تضمن لها إحداث الأثر الإعلاني المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء، أي أنه في المقام الأول نشاط اتصالي يستهدف الإقناع.

وقام باحث آخر بتحديد خصائص الإعلان في ثلاثة بنود أساسية هي[1]:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية.
- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.
- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى إلى إقناع *persuade* جماهير المنشأة وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات.

أي أن الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

---

(١) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، ط٢، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٣، ص١١.



الإعلان... "عملية اتصال"

يستهدف الإعلان نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة يتكون من العناصر التالية[١]:

- المعلن.. المرسل أو القائم بالاتصال الإعلاني.
- جمهور المستهلكين.. المستقبل.
- المعلومات والبيانات عن السلعة.. الرسالة.
- وسائل الإعلان المستخدمة.. وسائل الاتصال الإعلاني.

وفي إطار فهم النشاط الإعلاني كعملية اتصال يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية:

- النشاط الإعلاني لا ينتهي بمجرد إرسال المعلومات، ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعاني المستهدف إرسالها، بمعنى آخر فالمستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية بما تتضمنه من مزايا تدفعه لشراء السلعة أو طلب الخدمة – إدراكا إيجابيا مع النقاط البيعية التي حددها المعلن في الرسالة الإعلانية.
- وبدراسة النموذج السيكولوجي كعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان – كعملية اتصال – يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالسلعة

---

(١) علي السلمي، مرجع سابق، ص ٣٤.

أو الخدمة المعلن عنها، فالتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين، ومن ثم إقناعهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين.

- من الضروري أن يتضمن النشاط الإعلاني للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالرسائل الإعلانية والوسائل الإعلانية..إلخ، أي أن المعلن في حاجة إلى معرفة المعلومات المرتدة، أو رجع الصدى الخاص بتأثير الإعلان على جمهور المستهلكين المحتملين.
- ضرورة تحديد جمهور الإعلان تحديدا دقيقا وشاملا وسابقا على أي خطوة من خطوات تنفيذ الأنشطة الإعلانية، إذ يتوقف على هذا التحديد الصحيح لجمهور الإعلان اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني من وسائل إعلانية أو حجم الإعلان وموقعه ومدى استمراره في أي وسيلة من هذه الوسائل، أو الرسائل الإعلانية بما تتضمنه من صور ورسوم وعناوين ونصوص إعلانية... وغيرها.
- يتعرض الإعلان – كعملية اتصال بالجمهور – إلى حدوث العديد من التداخلات أو المؤثرات التي تؤثر سلبيا بالتشويش على عملية الاتصال الإعلاني مما قد يؤدي إلى التقليل من تأثيرها، ويمكن تقسيم هذه القيود إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي[1]:

---

(١) سمير حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، ط٢ القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤، ص ص ١٤١-١٤٣.

(أ) القيود الخاصة بالمستهلك:

والتي تتركز في العديد من العمليات النفسية والعقلية منها الملل الذي قد يصيب المستهلك إما من الوسائل أو الرسائل الإعلانية أو التخوف من السلع أو الخدمات التي لم يتم تجربتها من قبل، أو عدم فهم المعنى المستهدف من الإعلان، فضلا عن تأثير ظاهرة "الإشباع الإعلاني" الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات في كافة الوسائل الإعلانية.

(ب) القيود الخارجة عن المستهلك:

والتي تتمثل في مجموعة المنبهات العامة الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك والتي تؤثر في الكيفية التي يدرك بها الرسالة الإعلانية.

(جـ) القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ:

مما قد يؤدي إلى صعوبة تبادل المعاني بين القائم بالاتصال الإعلاني والمستهلك، إذ أن تأثير الاتصال الإعلاني لا يتحقق إلا عندما يفهم المستهلك المستهدف الرسالة الإعلانية تماما بنفس المعنى الذي يستهدفه المعلن.

"ومن ثم يجب على القائم بالاتصال الإعلاني توقع تلك القيود وتحديدها ودراستها واتخاذ السياسات والأساليب الإعلانية الملائمة للتقليل من آثارها السلبية على عملية الاتصال الإعلاني".

- التأكيد على الدور الرئيسي للمستهلك في فاعلية "عملية الاتصال الإعلاني"، إذ أن هناك العديد من المتطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني والخاصة بالمستهلك، والتي تتمثل في تعرضه للرسالة الإعلانية.
- التركيز على تحقيق أهداف اجتماعية إنسانية، بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.



ثانيا: خصائص الإعلان:

وتضيف منى الحديدي، هذه الخصائص منها[1]:

- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين: الفني منها (الإنتاج الإعلاني)، والنشر أو الإذاعة.
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.
- الإعلان تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد، لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإعلان من احتياجات، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلقة.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية في السمة السائدة إلا في إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهد لها الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفتها واستخدامها فور ظهورها في الأسواق.

---

(١) منى الحديدي، مرجع سابق، ص ص ٤٠ – ٤٢.



- يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية، وبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإعلان أو تسبقه.

- في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات، مثل: الإعلانات المبوبة وإعلانات الوفيات، وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، وبالتالي فكل من التحرير والإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينهما.

- تتفاوت درجة استخدام الإعلان (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلن لآخر، وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق، وهو ما يمكن أن نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل شوشرة. ومن هنا جاء استخدام أسلوب أو تعبير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرنامج الإعلاني لأي منشأة.

- تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة صريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات، ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخداماته.

- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.



- حرية القائم بالاتصال – المعلن – كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد وموضوعية.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة.
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني، والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.

وبمراجعة بعض الدراسات السابقة نجد أن بعضها اختصر خصائص الإعلان في عدد محدود من النقاط، على النحو التالي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي.
- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.
- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى أساسا إلى إقناع الجمهور المستهدف وحفزه على الشراء أو التعامل مع الخدمة.

وهو ما يتفق مع وجهة نظرنا بالإضافة إلى الخصائص التي أوردناها في هذا الصدد بشيء من التفصيل، مما لا يؤدي إلى الخلط بين المفاهيم والأنشطة الاتصالية المختلفة والتي تشكل فروع ومجالات الاتصال وتميز هذا العصر، حتى أصبحت جزءا من حياة الأفراد ومحيطهم المعرفي والثقافي، مؤثرة بذلك في تحديد أولويات اهتمامهم وتشكيل منظومة قيمهم وتحديد نماذج القدوة لديهم.

الفصل الثاني

خلفيـــة تـــاريخيـــة

بانوراما إعلانية.. للبدايات الأولى للإعلان ووسائله:

ارتبط الإعلان بعصر الاتصال واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التي تنوعت في خصائصها وشهدت بدورها تطورا ملحوظا على مدى النصف الثاني من القرن العشرين، مما انعكس بدوره على الممارسات الإعلانية حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور، فهل الإعلان ونتاج هذا القرن واحد من ثمراته؟ أم أن له جذورا تاريخية، وبدايات سابقة عن القرن العشرين الذي ارتبط به وشهد ازدهاره؟[1].

ففي مصر القديمة – مهد حضارات الإنسان – مورس الإعلان بهذا المعنى، وعندما اكتشف علماء الحملة الفرنسية حجر رشيد عام ١٧٩٩م، وجدوا ثلاثة نصوص باللغات الإغريقية والهيروغليفية والقبطية. وفهم من هذه النصوص أن بطليموس عام ١٣٦ قبل الميلاد، قد فرض بعضا من الضرائب وكتب المصريون على حجر رشيد (وأحجار أخرى اندثرت أو لم تكتشف بعد) ينعون الملك بطليموس بثلاث لغات، وهذا الإعلان أو النعي – تقريبا كما في صحفنا الحالية – ذكر محاسن الملك المتوفي "كالابن الحقيقي للشمس، وأبو القمر، وحامي سعادة الإنسان"[2]، ولكن أهم وسيلة إعلانية تجارية عرفها المصري القديم هو "المنادي" الذي اقتصر على الإعلان عن وصول السفن التي تحمل البضائع وكذلك القرابين والعطايا من هذه البضائع مثل الخمور والتوابل والمعادن، ويقول مؤرخ الإعلان

---

(١) منى الحديدي، مرجع سابق، ص ٦٣.
(٢) محمد وفاني، مرجع سابق، ص ١٩.

Presbrey أن المنادي المصري القديم كان يغني إعلاناته التي كان يزيدها تشويقا بالحديث الجذاب عن المناطق التي حضرت منها البضاعة. ولا يفوته أن يذكر الأهوال التي عاناها التجار والبحارة في استجلابها.

وفي عام ١٥٩٤ أعلن مونتاني *Montaigne* الكاتب الفرنسي أن هناك مشكلة كبيرة في توزيع السلع في فرنسا، واقترح إنشاء وسائل إعلانية، من خلالها يتمكن البائع من تعريف المشتري عموما بما يبيع. وفي عام ١٦١٢ صدرت أول دورية في باريس *Journal General d'Affiches* أي صحيفة الإعلانات العامة. وقد كانت صحيفة اهتمامها الأول ما نسميه الآن الإعلانات المبوبة. وهكذا كانت أول صحيفة فرنسية تهتم بالإعلان وإن كانت هذه الصحيفة قد اختفت وصدرت بدلا منها صحيفة أخرى باسم مشابه هو *Les Petites Affiches* أي الإعلانات الصغيرة.

وقد كانت بعض الصحف الإخبارية قد صدرت بطريقة غير منتظمة في ألمانيا عام ١٥٢٥ ثم هولندا والنمسا وإيطاليا، ويرجع *Presbrey* أول إعلان صحفي لتلك الصحيفة الألمانية التي صدرت عام ١٥٢٥.

فقد نشرت في أول أعدادها إعلانا عن كتاب للدكتور لاستر *Laster* والذي عدد فيه "الفضائل الطبية لأحد الأعشاب التي كان قد اكتشفها بنفسه".

أما في انجلترا فمع بداية عام ١٦٠٠ ظهرت مجموعة من النشرات الإخبارية أو كتب الأخبار في صورة غير دورية في معظم الأحوال، وخصوصا على يد مجموعة آباء الصحافة الإنجليزية ومنهم *Nathaniel Butter, Thomas Archer, Nicholas Bourne*.

ويرجع *Presbrey* ظهور أول إعلان إنجليزي في أحد هذه الكتب الإخبارية إلى عـام ١٦٢٥ (١فبرايـر) وكـان أيضـا عـن كتـاب في صـحيفة (أو كتيـب) الأخبـار الأسبوعية.

أمـا اليـوت *Elliott* فيذهب إلي أن أول إعـلان إنجليـزي قـد ظهـر في ١٦٢٢ في كتيـب اسمـه *The Times Handltst* وكـان الإعـلان عـن هـذا الكتيـب نفسـه (*Pamphlet*) وانه سوف يستمر ويكون متاحا للقراء لشرائه.

ويلاحظ أن هذا الإعلان يميل إلى الهدوء والتواضع وعدم المبالغة ولكن ما جاء بعـد ذلـك مـن الإعـلان حفـل بالمبالغـة والتهويـل. وشملـت الإعلانـات الأولى سـلعا استهلاكية مثل الأدوية والمشروبات بأنواعها ومستحضرات التجميل خذ مثلا هذا الإعــلان المشــهور عــن القهــوة (العربيــة) وفضــائلها، والــذي نشــر عــام ١٦٥٢. وكإعلانات اليوم له عنوان (أي مقدمة) ثم الإعلان نفسه في حوالي صفحة من الوصف والمدح وتعديد الفضائل والميزات ثم نهاية تعلن عن مكان البيع والبائع وعنوانه.

فضائل مشروب القهوة:

تنمو الحبوب أو الثمرات المسماة قهوة، على أشجار صغيرة فقط في صحاري العرب، ويتم إحضارها من هناك لك واحتساؤها في مناهل النبلاء ، إنها شئ ضئيل وبرئ يتحـول إلى مشروب عـن طريـق تجفيفـه في فـرن ثـم طحنـه وغليـه في ميـاه معدنية وحوالي نصف منها ليشرب بعد ساعة من تناول الطعام وساعة قبل تناول طعام آخر ويحتسى هذا المشروب ساخنا بالقدر الذي يمكن أن يتحمله الشارب ويشربه الأتـراك لـدى تنـاول الوجبـات وفي أوقـات أخـرى أيضـا ومـع المسـاء عـادة والفواكه.و نوعية هذا المشروب أنه بارد وجاف.

وهو يؤدي إلى تضييق فتحة المعدة ويقوي الحرارة التي قد تساعد على الهضم وعلى ذلك فهو ذو فائدة عظيمة إذا شربه الإنسان بين الساعة الثالثة أو الرابعة بعد الظهر وكذلك في الصباح.

أنه يوقظ الروح، ويريح القلب ويفيد العينين، وهو أفضل إذا استنشق الفرد أبخرته المتصاعدة، وهو أيضا مفيد في تسكين الصداع، وإيقاف الرشح الذي قد ينزل من الرأس إلى المعدة كما يوقف السعال وأوجاع الرئتين، كما أنه ممتاز لمنع وعلاج الاستسقاء، النقرس وداء الإسقربوط. ومن خلال التجارب والخبرات فهو معروف بأنه أفضل من أي مشروبات أخرى مجففة للناس منذ سنوات، وكذلك للأطفال الذين يقلدون الكبار كما في قصة الملك إيفل.

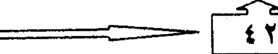
وهو مفيد في منع "إجهاض" السيدات الحوامل، وهو علاج ناجح للطحال وآلام الجنب وما شابه ذلك، وهو يمنع الدوخة، ويجعل الإنسان لائقا للعمل ، وإذا لم يكن هناك ما يستدعي اليقظة فلا ينبغي احتساء القهوة بعد العشاء فإنها سوف تؤرقك إلا إذا تنوي أن تكون يقظ لثلاث أو أربع ساعات.

كما يلاحظ أنه في تركيا حيث تنتشر القهوة عموما لا يصاب الناس بأمراض الحصوة، النقرس، الدوخان، داء الإسقربوط كما أن جلودهم نقيه وبشرتهم بيضاء. إن هذا المشروب ليس مسهلا ولا ممسكا يصنع ويباع في حارة سانت مايكلز في كورنهيل بواسطة باسكاروسيك، ومختوم بخاتمه.

القهوة كعلاج ناجح لجميع الأمراض

إعلان تم طبعه سنه١٦٥٧ وموجود حاليا في المتحف البريطاني

ولاشك أن الإعلان قد تطور وأزدهر بصورة أكبر في إنجلترا



البدايات الأولى للإعلان الصحفي في الولايات المتحدة :

في أمريكا فقد ظهر الإعلان بعد سنة ١٧٠٠ وكان نسبيا خاليا من المبالغة بصورة مختلفة عن الإعلان في إنجلترا.

ولكن الإعلان الأمريكي شهد تطورا هائلا وتوسعا غير مسبوق في أي دولة أخرى بداية من عام ١٨٣٥ إلى عام ١٩٠٠ ويعزو الباحثون هذه الظاهرة إلى مجموعة من الأسباب هي:-

١ – انتشار وسائل النقل وبصفة خاصة استخدام السكك الحديدية.

٢ – التعليم: في عام ١٨٧٠ كانت نسبة الأمية حوالي ٢٠٪ في أمريكا وانخفضت إلى ١٣٪ في عام ١٩٠٠ وفي هذه الفترة كان التعليم في المدارس مجانا لأبناء الطبقات العاملة، كما أصبح التعليم إلزاميا مما أدى إلى ارتفاع عدد القادرين على القراء، الأمر الذي أدى إلى ازدياد عدد الصحف.

٣ – ظهور وكالات الإعلان : وقد أنشأ *Volney Palmer* أول وكالة عام ١٨٤٠ والتي كانت تمثل الناشرين وليس المعلنين كما هو الحال الآن فكان يبيع مساحات إعلانية في الصحف لمن يريد من المعلنين. ثم أزداد عدد الوكالات تباعا مما أدى إلى التوسع في بيع المساحات الإعلانية ومن ثم الإنفاق الإعلاني.

به وشهد ازدهاره استفسار جدير بالاهتمام ، نعرض له باختصار فيما يلي بهدف أن يدرك القارئ البدايات الأولى للإعلان وما طرأ عليه من تطورات لاحقة على مدى العصور.

البدايات الأولى للنشاط الإعلاني...النشأة:-

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلي وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادي. أي أخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع.. ولجأ إلى هذا النشاط – أو بمعنى أكثر دقة النداءات – طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم.

وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة. أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب. وهو ما يمكن تشبيه حاليه بإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائهين والغائبين) وتشير هذه الدراسات إلى النقوش والرسوم الموجودة على معابد القدماء المصريين والتي تسجل بوضوح وتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها وفنونها وأنشطتها ومشاهيرها.

وإذا كانت بعض الدراسات قد رأت في ذلك بداية لمعرفة الإعلان وممارسته بشكل أو بآخر لتحقيق أهداف عاجلة أو آجلة، فإننا نميل إلى اعتبار الرسوم والنقوش الفرعونية تسجيلا للوقائع – في ذلك الوقت – ذات طابع وهدف إعلامي إخباري أو تسجيلي للحفظ لجأ إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية،

والتي أصبحت بمثابة أرشيف أو توثيق أو ذاكرة مرئية ملونة للأجيال. وبالتالي يكون للمصريين القدماء السبق في ممارسة فن التسجيل والتدوين والتعبير الذي تطور فيما بعد إلى أساليب وأشكال مختلفة من فنون الاتصال: الإعلام، الإعلان، الدعاية، التوثيق والأرشيف.. ولا تكون مغالي إذا قلنا بداية المعلوماتية. وربما يمكن النظر إلى مثل هذه الممارسات على أنها ما يطلق عليه حاليا في إطار أنواع الإعلانات، الإعلان الإعلامي، أو الإعلان التسجيلي.

ومن الملاحظ أن أغلب الإشارات الإعلانية أو الإعلامية، (كما نفضل تسميتها) خاصة الشفهية منها وحتى نهاية القرن السادس عشر، على المستوى الرسمي أو الأهلي، غلب عليها الأشكال البسيطة واتسمت بالمبالغة والتهويل إلى حد الدجل[1].

وقد تمثلت أهم سبل الإعلام والإعلان حتى ظهور المطبعة في المناداة والهتاف واستخدام الإشارات والرسوم البسيطة، التي تحولت فيما بعد للرموز الخاصة بكل منتج أو نشاط ثم إلى العلامات التجارية، مما يجعلنا نقول: إن الشعارات الإعلانية بدايتها كانت بالرسم أو النقوش وبرع في ذلك واشتهر الإغريق للتعبير والترويج عن أنشطتهم التجارية. وفي روما عرف نظام المنادين العاملين بالأجر الذين كانوا تحت تصرف الحكام أو الأفراد لتوصيل الأوامر والقرارات والنداءات عن المفقودات أو التائهين أو للإعلام عن أحداث الوفيات ومواعيد المواكب الجنائزية. وهكذا يتضح أن مجالي الإعلام والإعلان منذ القدم يمارسان من خلال أشخاص ذوي مهارات معينة وقدرات وخصائص تمكنهم من أداء المطلوب، من أهمها: الصوت والقدرة على الصياغة والتعبير، وأن تلك الممارسات

(١) خليل صابات، مرجع سابق.

كانت مدفوعة الأجر. أي أن الاحتراف الإعلامي والإعلاني عرفا أيا منذ القدم، وهو ما يمكن أن نقول عنه: إنه بداية للوكالات والشركات الإعلانية فيما بعد في العصر الحديث.

وقد ارتبط أسلوب المناداة والهتاف (الإعلان أو الاتصال الشفهي) كأسلوب إعلاني بالنشاط التجاري وما يشمله من عمليات البيع والشراء والمبادلات، كما اقترن بحياة الأفراد للإعلان والإعلام عن احتياجاتهم ومناسباتهم. وعرفت الإشارات واللافتات والعلامات المميزة للتنويه عن نوعية وطبيعة نشاط المتاجر وأصحاب المهن المختلفة، فكان يشار ويرمز على سبيل المثال: إلى المخابز بشكل الطاحونة، وإلى الصيدلية بشكل الثعبان والكأس، وإلى صانع الأحذية بالحذاء الخشبي، وإلى محلات بيع الخمور بأكليل من اللبلاب. وأخذت الإعلانات مع مضي الوقت في التطور والتنويع والتجديد من حيث أسلوب الصياغة والتحرير والشكل والأدوات، مستفيدة من تطور المجتمعات الإنسانية نفسها ونظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والاتصالية، حتى جاء اختراع المطبعة على يد العالم الألماني الشهير جوتنبرج في منتصف القرن الخامس عشر، والتي كان لها أكبر الأثر على كل مظاهر الحياة الإنسانية بصفة عامة وكل الأنشطة الاتصالية ومنها الإعلان. وهذا جعل من اكتشاف المطبعة نقطة تحول وبداية لمرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن السابع عشر، حيث انتشار ظهور الصحافة بانتظام والنشرات كوسائل إعلانية مطبوعة مقروءة تحقق الانتشار الواسع للمعلن، وكذا ظهور الملصقات وتطوها كوسائل إعلانية مطبوعة أو مرسومة.

الإعلان الصحفي في أوربا.. البدايات الأولى:

كانت بدايات الإعلان المطبوع والإصدارات الإعلانية المتخصصة ممثلة في ظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة ١٥٩٢م، على يد مجموعة من التجار (تجار البهارات والتوابل) مما يوضح الاتجاه إلى استخدام الإعلانات الجماعية منذ البداية بين التجار من ذوي النشاط الواحد.

ومع إنشاء أول مطبعة حديثة في انجلترا ظهر أول إعلان عما تقدمه المطبعة - ذلك الاختراع الجديد - من مطبوعات، وتم وضعه على أبواب أحد الكنائس المجاورة لمقر المطبعة، ليشاهده الناس ويطلعوا على ما يحمله عند دخولهم وخروجهم من الكنيسة.

وبدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد في إنجلترا منذ العشرينيات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة ١٦٢٥م، وذلك في شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء وعلية القوم في المجتمع الإنجليزي، وذلك من خلال الصحف الأسبوعية التي بدأت في الظهور بها منذ سنة ١٦٢٢م. أي أن الإعلان المطبوع والإعلان الصحفي ترجع بداياته إلى الصحافة الإنجليزية وبصفة خاصة من خلال علية القوم لخدمة أغراضهم الاجتماعية أساسا، بالإضافة إلى الترويج لأحد مستحدثات ذلك الوقت (المطبعة)، وهو نفس ما حدث فيما بعد على مستوى الترويج للسينما والراديو.

وتلا ذلك في النصف الثاني من القرن السابع عشر (١٦٤٧م) ظهور الإعلانات عما يصدر من كتب، مما يربط البدايات الأولى للإعلان الصحفي بالوظيفة الإعلامية إلى جانب البعد التجاري فيه، وأيضا ارتباطه في ذلك الوقت المبكر بخدمة الحركة الثقافية والفكرية، وهذا ما يجعله مفيدا لكل الأطراف ومؤثرا

بشكل غير مباشر على تطور المجتمع اقتصاديا وثقافيا. ومن خلال القراءة التحليلية لبعض النماذج الإعلانية نستطيع أن ندرك سبب ربط التعريفات الأولى للإعلان – وخاصة الفرنسية منها – بالوظيفة الإخبارية المعلوماتية.

وبدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارا من سنة ١٦٥٧م حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكاكاو على أنها تشفي من الأمراض والآلام، أي أن عنصر المبالغة الذي صاحب مرحلة الإعلان الشفهي قبل ظهور المطبعة ظل ملازما للإعلان الصحفي، بل ربما زاد خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر. وهو ما ندركه ونشكو منه في وقتنا الحالي أيضا حيث المبالغة في الكثافة وفي التحرير والإخراج والبعد عن الدقة والأمانة أحيانا، مما يؤكد أن عنصر المبالغة – ولا نكون مغالين إذا قلنا التضليل – موجود منذ البدايات الأولى للإعلان بشكل واضح وكأنه أحد سماته.

ونميل إلى القول بأن الإعلانات الصحفية الأولى هي البداية الحقيقية للإعلان بمفهومه الحديث، حيث توافرت له الخصائص الأساسية كصفة الوسيط الجماهيري والمقابل المادي؛ لاستخدامه للوصول إلى الجمهور المستهدف.

ويظهر من الاستعراض التاريخي أن الدول والمجتمعات الأوربية كانت أسبق من الولايات المتحدة في معرفة الإعلان واستخدامه، وإن اختلفت الأوضاع بعد ذلك، لتصبح الولايات المتحدة أكثر الدول استخداما وتفوقا في الإعلان كفن وعلم، ولتسير أوربا في ركب الولايات المتحدة في مجال الإعلان والإعلام مما وصل إلى حد القول بأمركة الإعلان والإعلام في السنوات الأخيرة.

ومن مظاهر تقدم الإعلان في أوربا في بدايته في القرن السابع عشر عنه في أمريكا صدر أول صحيفة في العاصمة الفرنسية سنة ١٦٣١م، وهي تحفل بالعديد من الإعلانات منذ عددها السادس. ويطلق بعض المؤرخين على (رينودو) مؤسس هذه الصحيفة لقب مؤسس الصحافة الإعلانية، والذي أصدر في نفس العام صحيفة أخرى باسم "أوراق مكتب العناوين" كدليل إعلاني عن أول إصدار من نوعه في العالم وقد تعرض لكثير من الهجوم والنقد، وكان التجار يخشون الإعلان به خشية التعرض لعقوبات من نقاباتهم، حيث كان ينظر وقتئذ للإعلان على أنه وسيلة غير شريفة للمنافسة، وهو ما يعكس بوضوح ما تعرض له الإعلان من انتقادات وعدم تأييد منذ البدايات الأولى له.

البدايات الأولى للإعلان الصحفي في الولايات المتحدة:

عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت الإعلانات في العدد الثاني من صحيفة "ذي.بوستون لتر" سنة ١٧٠٤م تحت لافته صريحة مباشرة تحمل كلمة "إعلان"، وقد بدأت إعلانات السجائر في الصحافة الأمريكية بدءا من سنة ١٨٤١م.

وفي ضوء مراحل التطور التي مر بها الإعلان منذ بداية المجتمعات الإنسانية الأولى كنشاط إنساني بسيط إلى فن وعلم له قواعده وأسسه ووسائله ونظرياته ومؤسساته ومحترفوه في العصر الحديث، يمكن تقسيم مراحل تطوره، فيما يلي:

١- مرحلة ما قبل ظهور المطبعة.

٢- مرحلة ما بعد الطباعة الحديثة.

٣- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور العديد من المخترعات الحديثة التي ارتبطت بالإعلان وانعكست على مجالاته المختلفة.

٤- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإعلام. وفيها انطلق الإعلان حيث أصبح له الأساليب الفنية والمداخل السيكولوجية وأخذ الإعلان كعلم وكفن يتلمس طريقه بين فروع العلوم والمعارف والفنون ليثبت وجوده كنشاط متميز له قواعده وأصوله وضرورياته لكافة الأطراف بدءا من المعلن وحتى المعلن إليه والمجتمع ككل.

البدايات الأولى للإعلان الصحفي في مصر:

لقد كانت الفكرة السائدة عن الإعلان بأنه شيء غير مرغوب فيه بل هو خطأ لا يجب أن يقع فيه المنتج [1].

إذا استبعدنا ما لجأ إليه القدماء المصريون من وسائل للتنويه عن أنشطتهم من رسوم ونقوش وعلامات مميزة لوجدنا أن بداية الإعلان في مصر كانت مماثلة لغيرها من البلاد، حيث تمثل ذلك النشاط الاتصالي ذي الأهداف المحددة في المناداة، عن طريق المناداة الرسميين وغير الرسميين، وذلك للإعلان والإعلام عن المفقودين والمواليد والاحتفالات الرسمية والزواج. وتمثل هذه المرحلة ممارسة الإعلان الشفهي البسيط، والذي يعتمد على اختيار الألفاظ والتلوين الصوتي والانتقال إلى مواقع التجمعات والمرور بالطرق والأزقة.

وبدأت معرفة مصر والمصريين للإعلانات المطبوعة بمجئ الحملة الفرنسية للبلاد من خلال ما جلبته معها من مطابع استخدمت في طبع المنشورات التي

---

(١) أحمد المصري ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١١.

كانت توزع على المواطنين أو تلصق في الشوارع والميادين، لطمأنتهم على أرواحهم وممتلكاتهم وأمنهم بما يعطي هذه الإعلانات طبيعة الإعلام والإعلانات الرسمية.

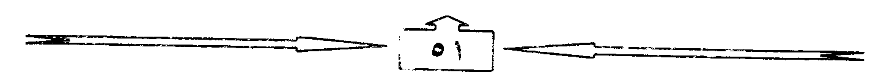
أما الإعلانات الصحفية، فبدأت مع ظهور صحف الحملة الفرنسية في مصر من خلال صحيفة "الكورية دوليجبت" سنة ١٧٩٨م، حيث نشرت بعض الإعلانات الرسمية والأهلية والتي دارت حول بيع الأراضي والعقارات والسلع، كما أعلن خلالها عن بعض الخدمات والمناسبات والتهاني مما يعرف حاليا بالإعلانات الاجتماعية.

ومع جلاء الحملة الفرنسية عن مصر توقف النشاط الصحفي في البلاد، وبالتالي توقف الإعلان الصحفي، حتى ظهرت صحيفة "الوقائع المصرية" في عهد محمد علي وفي عددها رقم ٦٣٤ نشر إعلان عن بيع أحد العقارات، وأعقب ذلك نشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية. وكانت الإعلانات تنشر بالصفحة الأخيرة في الركن الأيسر منها، دون الاهتمام بعوامل لفت الانتباه وعناصر الإخراج المتاحة في ذلك الوقت.

وبدأت الإعلانات في الظهور في الصحافة الأهلية سنة ١٨٦٧م من خلال جريدة "وادي النيل" لصاحبها عبد الله أبو السعود.

واعتبارا من سنة ١٩٢٣م وبعد صدور الدستور تأسست في البلاد شركات الإعلان، وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذ، وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلان من قبل كافة الأطراف المعلن والوكالة والوسيلة والجمهور والمجتمع ككل، وبدأت التشريعات الخاصة به في الظهور في محاولة لضبط هذا النشاط.

إذن الإعلان تطور بمراحل عديدة من التقلبات والتي تمثل في اختفاء سلع وظهور سلع والإعلام ضروري لأي وسيلة من وسائل الأعلام .



الخلاصة:

تعددت تعريفات الإعلان ولكنها اتفقت فيما بينها إلى حد كبير حول أنه نشاط اتصالي يلجأ إلى وسائل الاتصال غير المباشر نظير أجر معين، مما يجعله نشاطا مدفوع الأجر، يستهدف التأثير في جمهور محدد يمثل للمعلن المستهلك الحالي أو المرتقب.

وعلى الرغم مما يقابل به الإعلان من انتقادات إلا أنه أصبح نشاطا ضروريا لكافة الأنشطة الهادفة للربح وغير الهادفة للربح. ويمكن تقليل آثاره السلبية بتحديد الضوابط التي تحدد حجمه وأساليبه، مما يجعل مسئولية ترشيد الإعلان مسئولية مشتركة بين الوسائل الاتصالية والوكالات الإعلانية والمعلنين ومؤسسات الضغط.

وقد تأثر الإعلان كثيرا بالتطورات الاقتصادية والسياسية والعملية على مدى التاريخ وبتطور وسائل الاتصال الحديثة على مدى القرن العشرين بصفة خاصة. كما أثر الإعلان – بدوره – عليها بشكل مباشر أحيانا وبشكل غير مباشر أحيانا أخرى.

العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان وانتشار استخدامه:

حقيقة أن الإعلان نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال كاستخدام المنادي في المجتمعات الأولى البدائية وحتى الآن بالمناطق الريفية.

وجاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاسا لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطاً ضروريا كأحد عوامل الإدارة والتسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع



إنتـاجي أو خـدمي، صغير أو متوسـط أو كـبير، قـديم أو حـديث.. يهـدف إلى الـربح أو لا يهدف إلى المزيـد منـه، ممـا علـه أحـد سبل تحقيـق النجـاح في مجتمـع النصـف الثـاني مـن القـرن العشـرين، ومـع زيـادة المنافسـة في كـل المجـالات والقطاعـات، ستزداد الحاجة إلى استخدام الإعلان، وإلى تطوير استخداماته وأشكاله وأساليبه في السنوات القادمة، والتي ستواكب بداية القرن الحادي والعشرين.

ويمكـن تحديـد العوامـل الـتي كـان لهـا أكـبر الأثـر علـى تطـور الإعـلان شـكلا ومضمونا واستخداما في:

١- اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن على جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على كلا الطرفين. وبلـغ هذا التطور مداه على مستوى وسـائل الاتصـال مـن حيـث التعدديـة والتطـور التكنولـوجي مـداه في النصـف الثـاني مـن القـرن العشـرين حتـى أصبح الإعلان أحد سمات العصر.. عصر الاتصال الإلكتروني. ومـا يعكـس تطـور مكانـة الإعـلان في السـنوات الأخـيرة زيـادة الإنفـاق عليـه مـن المؤسسات المختلفـة وارتفـاع حجـم الإنفـاق الإعلانـي الـدولي ليصل سـنة ١٩٧٩ - ١٩٨٠م إلى ٩٧ بليـون دولار، حيـث جـاءت الولايـات المتحـدة في المقدمـة، يليهـا السـويد، فهولنـدا. وقـد وصـل حجـم الإنفـاق علـى الإعلانـات البرلمانيـة في الولايـات المتحـدة إلى ٧٣٫٥ مليـار دولار خـلال العـام الماضـي ١٩٩٧م بزيـادة قـدرها ١٠٪ عـن العـام الـذي سبقه، واسـتحوذت ٢٥ شـركة أمريكيـة علـى أكـبر نسـبة إنفـاق علـى الإعلانـات، بحيـث بلـغ إجمـالي مـا تنفقـه شـركة جنـرال موتـورز ٢٫٢ مليـار دولار حـوالي ٣٠٪ مـن الإجمـالي،

يليها شركة كرايسلر للسيارات ١,٣ مليا دولار حوالي ١٧٪، ثم شركة فورد بمبلغ ٩٧٣ مليون دولار بنسبة ٧٪[1].

٢- التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى التوسع الإنتاجي، وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمنظمات والممارسات الإنتاجية والخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع. كشركات إنتاج السيارات وأجهزة الراديو والتليفزيون والحاسبات الإلكترونية وغير ذلك من الأجهزة الكهربائية وشركات الطيران والسياحة والفنادق مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات أو الخدمات، وخلق الرواج الواسع لها داخل بلاد الإنتاج وخارجها والتي قد تمثل الأسواق الأساسية والأكثر تحقيقا للربح. كما هو الحال بالنسبة لأسواق دول الخليج العربي الكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوربية والآسيوية (دول النمور الآسيوية)، مما انعكس بصورة مباشرة على مجال الإعلان ووسائله وتقنياته، وعلى المؤسسات العاملة في مجاله من شركات ووكالات كأداة أساسية في خلق الحاجة وتوجيه الطلب على الإنتاج المتزايد والجديد (الأكثر حداثة والمعدل)، وتوجيه المستهلكين الحاليين والمرتقبين بما يحقق أهداف تلك المشاريع ومصالحها والوسطاء بينهم وبين العملاء، ويمكن المعلن من مواجهة تعدد الماركات وزيادة المنافسة في المجال الواحد بشكل قد لا نكون مغالين لو أطلقنا عليه المنافسة الشرسة.

---

(١) جريدة الأخبار، ١٧/٨/١٩٩٨م.

٣- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ذلك الإعلان. وبالتالي أصبح من الضروري بل من المحتم لبلوغ الهدف الاعتماد واللجوء إلى الإعلانات على أساس علمي، وفي إطار دراسات السوق، والاستفادة من تطور العلوم المختلفة في تصميم وإنتاج الإعلان ودراسة آثاره وتقييمه من زاوية مصلحة كافة الأطراف المعلن والوسيلة الإعلانية، والوكالة (الطرف) المصممة للإعلان، والمعلن إليه (الجمهور المستهدف)، وجمهور الوسيلة، والمجتمع ككل.

٤- تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانات الفنية وتعريفتها الإعلانية، مما أتاح قنوات مختلفة وأتاح تكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد، مما يوفر مزيد من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة فرصة التكرار والإلحاح الإعلاني العاطفي، وبالتالي ظهرت الإعلانات المطبوعة عبر قنوات عدة من خلال الملصقات والنشرات والصحافة (جرائد ومجلات)، وظهر الإعلان السينمائي عبر الشاشة الفضية العريضة وما تلاه من تطورات متلاحقة في عالم السينما، وظهر الإعلان الإذاعي عبر الراديو، ثم الإعلان التليفزيوني والإعلان عبر شرائط الفيديو وعبر الإنترنت في عصر الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات.

٥- تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة، مما أتاح أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلا ومضمونا، وظهور

الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإعلان وضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة.

٦- تغير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي والنفسي والبعد عن المبالغات المضللة والكذب في الإعلان الذي يبغي تحقيق النجاح المادي المستمر والدائم للمعلن، وما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظيم التعامل في مجال الإعلان وتحمي المستهلك والمجتمع.

٧- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة، مما تطلب الاعتماد على الإعلان أكثر وأكثر، إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإعلان وتدعمه.

كما أن هناك أنواع عديدة من الوكالات التي تعمل في مجال الإعلان فهناك الوكالات التي تلعب دور الوسيط بين المعلن والجمهور(١).

والإعلان أداة غير شخصية لأنه يوجه إلى جماعات أكثر من توجيهه إلى أفراد معينين، حتى ولو شعر الفرد أن موجه إليه شخصيا. وهو مدفوع الأجر، لأن كل الإعلانات تقريبا يدفع المعلنون مقابل نشرها وإذاعتها. وهو عملية اتصالية، وبه تنتقل المعلومات التي تحملها رسالته عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص المعلن عنها. وهو عملية إقناعية، لأنه يستهدف التأثير على سلوك الجماعات التي توجه إليها، لتتجه إلى شراء السلعة المعلن عنها أو التصويت لمرشح معين أو التبرع بالمال إلى مؤسسة معينة. وأحيانا تدعو الإعلانات إلى تغيير سلوك

---

(١) أحمد محمد المصري ، الإعلان ، ص ١٠٣

معين كالتدخين أو سوء استخدام الأدوية. ويستخدم الإعلان وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة، وهي قد تكون مطبوعة أو مرئية أو مسموعة[1].

والإعلان عملية اتصالية كاملة هدفها الإقناع والتأثير. فهناك المصدر، وهو المعلن الذي يهمه نشر الإعلان أو إذاعته ليخدم أغراضه الخاصة. وهناك المرسل، وقد يكون إدارة الإعلانات في منظمة معينة أو وكالة متخصصة في الإعلان. وهناك الرسالة، وهي مضمون الإعلان وتصمم بكيفية علمية وفنية لتحدث الجذب والتأثير. وهناك الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهو المستقبل للرسالة والذي يتأثر بها، ويكون د فعله ممثلا في الاستجابة لما تدعو إليه.

ويعتبر الإعلان عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي. والترويج بكل عناصره من عناصر المزيج التسويقي. والإعلان بهذا الموقع يعتبر عنصرا ترويجيا وتسويقيا هاما. وهو يتكامل مع العناصر الأخرى لتحقيق الأغراض التي تستهدفها المنظمة التي تستخدمه. وقد تكون هذه المنظمة اقتصادية أو تجارية أو خدمية أو اجتماعية أو حكومية أو حزبية، وما شابه ذلك. فكل المنظمات سواء كانت هادفة للربح أو غير ذلك، تحتاج إلى الإعلان لكي يؤدي لها ست وظائف أساسية، وهي:

١- تمييز السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو الشخص عن الأشياء المماثلة والمتنافسة، سواء من حيث النوعية أو الطعم أو المذاق أو الرائحة أو الفائدة أو الاستخدام وغيرها، بحسب طبيعة الشيء المعلن عنه وما يتوفر فيه من مزايا وخصائص ينفرد بها عن غيره.

---

(١) محمد محمد البادي، المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان (دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، ٢٠٠٥)، ص ص ١٢٨ – ١٣٦.



٢- تقديم المعلومات الأساسية والمهمة والخاصة بهذا التميز إلى المستهلك، وبالكيفية التي تتقابل مع احتياجاته واهتماماته، وتثير فضوله، وتشبع حب الاستطلاع عنده، وكذلك بالكيفية التي تقنعه بأن هذا هو فعلا ما يريده ويرغب فيه.

٣- حث المستهلكين على استخدام الشيء المعلن عنه والاستفادة منه، بإقناعهم بأن هذا الشيء جدير بأن يستخدموه وأن يكرروا استخدامه لمرات عديدة.

٤- يدفع الإعلان إلى التوسع في توزيع السلعة، لأن المستهلك إذا اقتنع بالشيء المعلن عنه سوف يسأل عنه في أماكن تواجده. وإذا لم يجده في مكان ما، فإن هذا المكان سيحاول تخزينه، ليكون على استعداد لتلبية الإقبال عليه من قبل المستهلكين الذين سوف يسألون عنه.

٥- يزيد الإعلان من تفضيل المستهلكين لماركة معينة أو اسم معين، ويزيد أيضا من ولاء المستهلكين لهذه الماركة أو تلك ولهذا الاسم أو ذاك. وذلك من خلال إقناع هؤلاء المستهلكين بالأسباب التي تدعو لذلك.

٦- يقلل الإعلان من التكاليف الإجمالية لعملية البيع، حيث يلاحظ أن شراء صفحة في مجلة واسعة الانتشار أقل بكثير من الاعتماد على البيع الشخصي إلى المستهلكين مباشرة. فهذه المجلة قد يقرأها ويتداولها الملايين، بينما من الصعب أن تغطي هذه الملايين من خلال الاتصال الشخصي.

وهذه الوظائف جميعها تتحقق من استخدام الإعلان من قبل المنظمات، سواء كانت هادفة إلى الربح أم غير هادفة لذلك، وسواء كانت خدمية أو اجتماعية، أو حكومية، أو اقتصادية أو تجارية. فالمنظمات غير الهادفة للربح تحتاج إلى نفس الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنظمات الهادفة للربح، من أجل إقامة صورة حسنة لها في أذهان جماهيرها، ولإيصال المعلومات السلبية والصادقة عنها إلى هذه الجماهير، ولتحقق لها مكانة اجتماعية قوية داخل مجتمعاتها.

وتؤدي كل أنواع الإعلانات هذه الوظائف الستة بصفة عامة مهما تعددت أنواعها وتقسيماتها، والتي تختلف زاوية النظر إليها فهناك تقسيمات بحسب الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، حيث نجد إعلانات للمستهلكين، وإعلانات للمنظمات، سواء تجارية أو مهنية أو زراعية. وهناك تقسيمات بحسب المناطق الجغرافية التي يستهدفها الإعلان، حيث نجد إعلانات محلية وإعلانات إقليمية وإعلانات قومية وإعلانات دولية.

وبالإضافة إلى ذلك، هناك تقسيمات بحسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان حيث نجد إعلانات مطبوعة في الجرائد والمجلات، وإعلانات إلكترونية تذاع بالراديو والتليفزيون، وإعلانات خارج المنازل تستخدم الملصقات والمعلقات والنشرات واللافتات المضيئة، وإعلانات بالبريد المباشر وغيرها.

وكذلك هناك تقسيمات بحسب الغرض من الإعلان، حيث نجد إعلانات للسلع أو لغير السلع كالخدمات والأفكار والأشخاص وإعلانات تجارية وغير تجارية، وإعلانات لحاجات أساسية أو اختيارية، وإعلانات تدعو إلى السلوك المباشر أو غير المباشر.



والإعلان أصبح ذا مفهوم واضح ومحدد، وله مكان في العملية الترويجية والتسويقية، ويقوم على عملية اتصال مقنعة، ويهدف إلى تحقيق وظائف أساسية، تخدم الأغراض التي تستهدفها كل المنظمات المعاصرة في كل المجتمعات. وتزداد الحاجة إليه في السنوات القادمة، لأنه سيصبح قوة أكثر إيجابية وفاعلية وتأثيرا.

الإعلان قوة اقتصادية:

تبين من التطور التاريخي للإعلان، خاصة خلال السنوات الأخيرة، أن التجار والصناع ووسائل الاتصال الجماهيرية اعتمدوا عليه اعتمادا رئيسيا. واليوم يشكل الإعلان جزءا هاما في الاقتصاد القومي لكل مجتمع. وعندما ينمو الاقتصاد في مجتمع معين، فإن المستهلكين ورجال الأعمال يمتلكون المال ويمتلكون الرغبة في الشراء بدرجة أكبر. وينعكس التوسع في المبيعات على ميزانيات الإعلانات، والتي تزيد بدورها التوسع في المبيعات وهكذا.

وتبين أن المعلنين في أوقات الأزمات الاقتصادية يقللون من ميزانيات الإعلانات. ويكون هذا الإجراء خاطئا، لأنه اتضح أن مواصلة الإنفاق على الإعلان، يمكن أن يؤدي أيضا في هذه الأوقات إلى زيادة المبيعات وحماية السوق من المنافسة[١].

وتعتمد المؤسسات الصحفية والإذاعية ووكالات الإعلان اعتمادا كبيرا على الإعلان، لدرجة أن هذه المؤسسات والوكالات تعاني معاناة حادة، عندما يحدث هبوط اقتصادي، وبالتالي، انخفاض في الإنفاق على الإعلان. فقد تبين أن ٥٠٪ من دخل المجلات يعتمد على الإعلان، وأن ٨٠٪ من دخل الجرائد يعتمد على الإعلان

---

(١) Micklethwait, J. "Assault on Heartland". The Economist, 9 June, 1990, pp.5-7.

أيضا. ولذلك، تعاني هذه الوسائل معاناة شديدة إذا حدث انخفاض في دخلها من الإعلان. وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان[١].

ويمكن النظر إلى العلاقة بين الإعلان والاقتصاد من جانبين: أولهما، يتصل بما يراه بعض الخبراء من أن الإعلان يوفر للمستهلكين المعلومات اللازمة للاختيار بين السلع والخدمات المعروضة. وثانيهما، يتصل بما يراه خبراء آخرون من أن رجال الأعمال هم الذين يحتاجون إلى المعلومات عن الأسواق والسلع المنافسة للسيطرة على التوزيع والأسعار، وأن أبحاث السوق التي تجري قبل الإعلان هي التي توفر لرجال الأعمال مثل هذه المعلومات.

وهذا يعني أن هناك خلافا كبيرا بين الخبراء الاقتصاديين الأكاديميين والممارسين حول مدى تأثير الإعلان على عناصر الاقتصاد، خاصة ما يتصل منها بالأسعار والطلب على السلع من جانب المستهلكين والمنافسة وغيرها. ويمكن تناول أهم التأثيرات التي تشكل القوة الاقتصادية للإعلان، فيما يلي:

١ - التأثير على قيمة السلعة:

يتضح هذا التأثير إذا استطعنا أن ندرك الأسباب الكامنة وراء تفضيل المستهلك لسلعة معينة على غيرها، خاصة إذا كانت السلعة المفضلة يعلن عنها والسلع الأخرى لا تنال نفس حظها من الإعلان. ففي منتصف الستينات من القرن العشرين، أكد عالم النفس الأمريكي أرنست ديشتر *E. Dichter* والذي قاد أبحاث الدوافع، أن صورة السلعة تتكون تدريجيا من خلال الإعلان والترويج، وأن هذه

---

(١) Stwart, D. "Is Business-to-Business Advertising Really Different? In Proceedings of the 1991 Conference of American Academy of Advertising. Edited by Rebecca Hollman. N.J. Academy of Advertising, 1991, p.199.

الصورة تكون معلما أساسيا للسلعة ذاتها. وجاءت الأبحاث التالية لتؤكد أنه حتى ولو لم يتكلم الإعلان عن مزايا سلعة معينة، فإن هذه تكون متضمنة في الرسالة الإعلانية ذاتها، وأن هذه المزايا تجعل السلعة أكثر تفضيلا عند المستهلكين، إلى جانب القيمة التي يضيفها الإعلان إليها[1].

ويمكن للإعلان أن يضيف هذه القيمة إلى السلعة المعلن عنها من خلال تعليم المستهلكين الاستخدامات الجديدة لها، وتوفير القدرة للمستهلكين على اختيار القيم التي يريدونها في السلع المعلن عنها. فإذا كان السعر المنخفض هاما، فإن المستهلك يستطيع أن يشتري سيارة اقتصادية غير مكلفة، وإذا كان المظهر هاما، فإن ذلك ممكن تحقيقه في السلعة التي يختارونها. وإذا عرفنا أن كثيرا من حاجاتنا عاطفية واجتماعية ونفسية أكثر منها وظيفية، فإن الإعلان هو الذي يوفر للناس فرصة إرضاء هذه الحاجات.

٢ – التأثير على الأسعار:

يختلف الباحثون والخبراء حول مدى تأثير الإعلان على الأسعار – فهل هذا التأثير إيجابي، فتنخفض الأسعار بفضل الإعلان؟ أم أن هذا التأثير سلبي، فترتفع الأسعار بإضافة تكاليف الإعلان؟ ويمكن النظر إلى هذا الخلاف على ضوء الحقائق التالية:

- إن تكلفة الإعلان بسيطة إذا قورنت بتكلفة العناصر الأخرى الداخلة في سعر السلعة. كما أن تكلفة الإعلان يدفعها المستهلك من خلال زيادة المبيعات.

(١) Kihstrom, R. & Other. "Advertising as a signal." Journal of Political Economy, June, 1984, pp.427-450.

- أن تكلفة الإعلان تعتبر أحد عناصر التوزيع الضخم الذي يعتمد عليه رجال الأعمال في تطبيق نظام الإنتاج الضخم، والذي يؤدي إلى تخفيض التكلفة على الوحدة من السلعة. وهذا الوفر في التكاليف يستوعب تكلفة الإعلان ويؤدي إلى تخفيض الأسعار.
- بالنسبة للسلع التي تتحكم الحكومة في أسعارها كالسلع الزراعية، فإن الإعلان لا يؤثر على أسعارها لأنها محددة مسبقا.

وعلى ذلك، إذا كان بعض الخبراء يرون أن الإعلان يزيد التكلفة وقد يرفع الأسعار، فإن هذا الرأي ليس قاطعا ولا حاسما في جميع الحالات. بل أن هناك استثناءات تؤكد على أن الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار أو أنه لا يملك أي تأثير عليها.

٣ – التأثير على المنافسة:

يعتقد بعض الخبراء أن الإعلان يقيد المنافسة ويضيق منها، لأن الشركات الصغيرة لا تستطيع أن تخصص للإعلان نفس الاعتمادات التي تخصصها الشركات الضخمة وبالتالي، تتجه الشركات الصغيرة إلى الاختفاء من السواق لعدم قدرتها على المنافسة. ويعترض البعض على هذا الرأي، ويدعون أن الخروج من المنافسة لا يعود إلى هذا السبب، وإنما يعود إلى أن هذه الشركات الصغيرة أقل قدرة على الاستجابة إلى المستهلك من الشركات الكبيرة والضخمة. بل أنه في حالات كثيرة لا تملك إعلانات الشركات الكبيرة إلا تأثيرا محدودا على الشركات الصغيرة، لأنه لا توجد شركات مهما كان حجمها، تستطيع أن تغطي الأسواق كلها. وبالتالي، فإن الشركات الصغيرة تستطيع أن تنافس الشركات الضخمة بكفاءة في الأسواق



المحلية، حتى ولو كانت لا تستخدم الإعلان. وهذا يعني أن التأثير السلبي للإعلان على المنافسة محدود، وليس بالحجم الذي يدعيه بعض الخبراء.

ويذكر الأستاذ باكمان في دراسته عن أثر الإعلان على دخول منتجين جدد إلى الأسواق وعلى الجانب الآخر فإن الشركات صغيرة الحجم تستعرض عن الإعلان بتقديم سلعها عند سعر منخفض [1].

٤ – التأثير على الطلب:

إن القول بوجود تأثير للإعلان على إجمالي الطلب على سلعة معينة ليس من السهل الجزم به، لأن التأثير على الطلب موضوع معقد للغاية، وتلعب فيه عوامل اجتماعية واقتصادية كالتقدم التقني وارتفاع مستوى التعليم وارتفاع مستوى الدخل وتغير أساليب الحياة، وكلها عوامل لها أهمية أكبر في التأثير على الطلب.

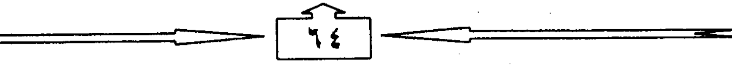
فالإعلان مثلا يستطيع أن يساعد على إخراج سلعة جديدة من السوق، بتأكيده على سلعة تقليدية، وحث المستهلكين على التمسك بها. وفي حالة انهيار السلعة في سوق معين، يستطيع الإعلان أن يبطئ انهيارها. وفي الأسواق الرائجة أمام سلعة معينة، يستطيع الإعلان أن ينافس على أن يكون له نصيب في هذا الرواج.

٥ – التأثير على قدرة المستهلك على الاختيار:

من المعروف لرجال الأعمال أنه إذا أردت أن تكسب المنافسة في سوق معينة، فعليك أن تتأكد من أن السلعة التي تنافس بها مختلفة ومميزة عن السلع الأخرى المماثلة. فعندما تسيطر سلعة معينة ذات ماركة معينة على السوق، فإن السلع الأخرى ذات الماركات الأقل تختفي مؤقتا من السوق. لكن إذا استطاعت أن تظهر مرة أخرى بكيفية مختلفة ومتطورة ومتميزة وبإعلان صمم بمهارة، فإنها تستطيع

---

(١) محمد فريد، مرجع سابق، ص٣٣.



أن تستعيد سيطرتها على السوق، لأنها ستصبح الأفضل، بينما تفقد السلعة المسيطرة مكانتها.

ولذلك يكون الإعلان بالفعل قوة اقتصادية، لأنه يؤثر بالفعل على أكثر من جانب اقتصادي يصل بالسلع والخدمات والأفكار والأشخاص الذين يعتمدون عليه في الترويج لهم بين المستهلكين. كما أنه قوة اقتصادية كبيرة، بما يمثله من نسبة هامة في الاقتصاد القومي للمجتمع. وهو قوة اقتصادية كذلك، لأن الشركات الصناعية والتجارية بصفة عامة، أصبحت لا تستغني عنه سواء في أوقات الرواج أو الركود الاقتصادي. وكل ما في الأمر أن هناك اختلافا بين الباحثين والخبراء والممارسين حول مدى قوة التأثير الاقتصادية للإعلان، وليس حول وجودها أو عدم وجودها.

الإعـــلان
بين التأييد والمعارضة

يتعرض الإعلان دائما لعديد من الانتقادات التي توجه إليه في مختلف المجتمعات ويمكن تقسيم الجدل المثار حول الإعلان إلى مجالين رئيسيين:

١ – جدل في الجانب الاقتصادي.

٢ – جدل في الجانب الأخلاقي.

ونوضح فيما يلي المقصود بكل منهما:

أولاً: الجدل في الجانب الاقتصادي:

وهناك سؤال عن متى ينخفض دور الإعلان؟ أو متى يصبح الإعلان غير ذي أهمية؟ [1].

هناك أربعة انتقادات رئيسية موجهة للإعلان في هذا الجانب.. هذه الانتقادات ليست مطلقة ولكن قام مؤيدو الإعلام بتفنيدها.. وسنعرض فيما يلي وجهة نظر مؤيدي الإعلان الذين يعبرون عن مزايا الإعلان وأهميته ثم نعرض وجهة نظر معارضي الإعلان وانتقاداتهم لتلك الميزات في الجانب الاقتصادي.

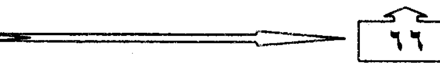
١ – الإعلان يؤدي إلى تنشيط الاقتصاد ورفع مستوى المعيشة:

يقول أصحاب هذا الرأي من مؤيدي الإعلان، أن الإعلان بصفة مستمرة عن سلع وخدمات متنوعة يؤدي إلى ارتفاع معدل بيع هذه السلع والخدمات. وبالتالي فإن زيادة المبيعات لابد وأنها ستؤدي إلى زيادة إنتاج هذه السلع. ومع زيادة الإنتاج تأتي نتائج أخرى تؤدي إلى تنشيط الاقتصاد ورفع مستوى المعيشة:

(أ) إمكانية التصدير وبالتالي الحصول على عملات صعبة تساهم في تنشيط الاقتصاد.

---

(١) أحمد المصري ، مرجع سابق ، ص٢٨.



(ب) إمكانية تشغيل عدد كبير من سوق العمالة، وبالتالي تقليل البطالة في المجتمع مما يؤدي إلى نتائج اجتماعية طيبة، لأنه كلما زادت البطالة زادت الجريمة وبالتالي فعند انخفاض معدل البطالة لابد أن ينخفض معدل الجريمة بالتبعية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يمكن زيادة دخل الأسر مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة.

(ج) إمكانية بناء مصانع أكثر لكي يمكنها إنتاج الزيادة المتطلبة لسد حاجة السوق المحلي والخارجي وبالتالي أيضا فرص عمل أكثر.

بينما يقول أصحاب وجهة النظر المخالفة لهذا الرأي أن الإعلان لا يؤدي إلى تنشيط الاقتصاد ولا إلى رفع مستوى المعيشة بل يعد نوعا من الإسراف الذي لا عائد منه، ولا طائل من ورائه.

٢ - الإعلان يؤدي إلى زيادة معلومات الأفراد:

يقول مؤيدو الإعلان أن الإعلان يؤدي إلى تزويد المستهلك بمعلومات عن السلع المتاحة في السوق من حيث أحجامها وأسعارها وصفاتها ومزاياها وأماكن بيعها.. إلخ وبالتالي يساعد المستهلك على أن يكون مستهلكا حكيما للسلع يستطيع أن يوازن بينها وأن يعرف السلعة الأجود أو الأرخص أو الملائمة أكثر بالنسبة له وهكذا.

مثال: لو سأل الفرد نفسه الآن، كما عدد الماركات التي يعرفها من سلعة معينة، مثل منظفات الغسيل الخاصة بالغسالات الأوتوماتيك. أو عطور النساء أو الرجال أو البسكويت؟ لا شك أنه سيجد نفسه يعرف ماركات عديدة من كل سلعة مع معلومات عن كل منها. هذه المعلومات لم يعرفها الفرد من تعامله المباشر

مع المتاجر. ولكن من الإعلانات التي يتعرض لها يوميا من وسائل الإعلان المختلفة التي تحيط به من كل جانب.

فالإعلان إذن يزود الفرد بمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة في السوق. فهو أولا يعرف الفرد بالأسماء التجارية المتاحة من كل سلعة وفي المقام الثاني يزوده بمعلومات عن كل ماركة.. هذه المعلومات مفيدة ونافعة بنسبة له.

مثال: إذا نصح الطبيب أحد الأفراد بأن يمتنع عن شرب اللبن الطازج وأن يتناول لبنا نصف دسم أو منزوع الدسم. فإن هذا الفرد لم يكن يعرف أن هناك لبنا نصف دسم، أو منزوع الدسم. مما لم يعرف من الإعلان بوجود هذين النوعين. كما أن الفرد على الفور سيعرف ما هي الماركات المتاحة منه.

وعلى الجبهة الأخرى، يقول أصحاب الرأي المخالف للإعلان.. أن المعلومات التي يزود الإعلان بها المستهلكين معلومات متجاوزة ومشروعة وغير كاملة ولا تؤدي إلى اتخاذ قرارات ذكية بالضرورة.. حيث أن هناك ماركات عديدة من السلع لا يتم الإعلان عنها. كما أن الإعلانات لا تعطي الفرد معلومات كاملة وسليمة مما ينتج عنه أن تتأثر القرارات التي يتخذها الفرد عند الشراء.. لذا لا يمكن وصف هذه القرارات بالذكاء أو الحكمة.

٣ – الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار:

يرى مؤيدو الإعلان أن الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار حيث ينتج من زيادة الإعلان زيادة في المبيعات تؤدي بدورها إلى زيادة في الإنتاج حتى تظهر مرحلة الإنتاج على نطاق واسع *Mass Production* وتتميز هذه المرحلة بزيادة عدد الوحدات المنتجة من السلعة في مقابل انخفاض تكلفة كل من الإنتاج والتسويق. فعند الإنتاج على نطاق واسع.. نجد أن تكلفة التشغيل الكلية بالنسبة لمصنع تزيد



زيادة طفيفة جدا بالمقارنة بالمعدل الذي يزيد به عدد الوحدات المنتجة وبالتالي تقل تكلفة الوحدة الواحدة.

مثال: افترض أن هناك كتابا بصدد طبعه وتوزيعه وأن عدد النسخ المطلوب طبعها من الكتاب ألف نسخة "فعند حساب تكاليف الورق والغلاف والطبع تم تقدير سعر الكتاب بـ ٣ جنيهات" وفي آخر لحظة طلب المؤلف من الناشر أن يطبع مائة ألف نسخة بدلا من ألف نسخة هنا سنجد الناشر سيراجع الحسابات من البداية.. لأنه بالنسبة لتكاليف الطبع الثابتة فهي واحدة سواء طبع ألف أو مائة ألف. وفي النهاية سيقدر الناشر سعر الكتاب بـ ٢ جنيه.

فالتكلفة الكلية للسلعة *Over-head Cost* نسبيا ثابتة وبالتاي فعند تقسيمها على عدد أكبر من الوحدات تقل التكلفة وبالتالي تقل أسعار السلع.

وعلى خلاف وجهة النظر هذه يرى البعض أن الإعلان يرفع السعر حيث تنفق الشركات والمؤسسات ملايين الجنيهات على الإعلان، وهذه تعتبر تكلفة مضاعفة للسلعة لأنه بدون الإعلان كان يمكن أن ينخفض ثمن السلعة.

مثال: يقوم المنتج عند إنتاج سلعة جديدة مثل مسحوق غسيل للغسالات الأوتوماتيك. بتحديد تكلفة كافة عمليات إنتاج وتسويق المسحوق ولنقل أنها ١٢ جنيه. ثم يضيف إلى تكلفة كل وحدة جنيه مثلا مقابل الإعلان عن المسحوق في الوسائل المختلفة ولفترة معينة وبذلك تصبح تكلفة السلعة ١٣ جنيه هذا بخلاف ربحه.

لذا يرى معارضو الإعلان أن الإعلان يعتبر تكلفة مضافة للسلعة وبالتالي يؤدي إلى رفع الأسعار.



٤ – الإعلان يؤدي إلى منافسة أكثر حدة:

يرى أصحاب هذا الرأي أن الإعلان يؤدي إلى منافسة أكثر حدة. هذه المنافسة تؤدي إلى أن تحرص الشركات المتنافسة على توافر عنصر الجودة في إنتاجها من ناحية.. كما أنها من ناحية أخرى ستؤدي إلى بقاء السعر في المعدل الذي هو عليه بدون ارتفاع حيث ستحرص كل شركة من جانبها على ألا تمس السعر خوفا من أن يؤثر رفعها السعر على المستهلكين فيتحولوا إلى السلعة المنافسة، وخاصة إذا ما كانت السلع المتنافسة بنفس الجودة والحجم ولها نفس المزايا والاستخدامات.

والقاعدة هنا هي توافر المنافسة الشريفة التي يظلها القانون والتي تتحاشى أي مخالفات لقواعد الأخلاق أو القانون.. وبالتالي تعتبر المنافسة في هذه الحالة عامل بناء.

مثال: توجد في مصر عدة مجلات أسبوعية: آخر ساعة وأكتوبر والمصور وروز اليوسف والإذاعة والتليفزيون وغيرها ويبلغ ثمن النسخة الواحدة ٤٠ قرشا وكلها مجلات متنافسة ويؤدي الإعلان عن هذه المجلات إلى منافسة أكثر حدة.. وتعمل دور النشر التي تملكها على توافر عنصر الجودة بها والمحافظة على بقاء السعر حول معدله.. ولكن إذا افترضنا أن قامت إحدى هذه المجلات برفع سعرها إلى ٦٠ قرشا مثلا ستكون النتيجة انخفاض توزيع هذه المجلة حيث ستفقد جزءا كبيرا من جمهورها والذي سيتحول إلى مجلة أخرى منافسة لها تستطيع أن تشبع احتياجاته.

بينما يقول أصحاب وجهة النظر المخالفة الآن الإعلان يقلل من المنافسة لأنها تؤدي في النهاية إلى الاحتكار لأن الصراع والمنافسة الزائدة عن الحد قدي ؤدي في النهاية إلى احتكار. فعلى سبيل المثال، كان عدد الشركات المنتجة للسيارات في



أربعينات هذا القرن في الولايات المتحدة الأمريكية يتراوح ما بين ٢٤٠ و ٢٥٠ شركة وأصبح هذا العدد حاليا ٤ شركات منتجة للسيارات فقط.. ومن الطبيعي أن يتناقص هذا العدد في المستقبل إلى شركتين أو شركة واحدة.

أي أن الإعلان يؤدي إلى تقليل المنافسة، وكلما قلت المنافسة كلما كانت السوق احتكارية، وبالتالي ترتفع الأسعار.

ثانياً: الجدل في الجانب الأخلاقي:

وعلى هذا الجانب أيضا توجد أربع انتقادات موجهة إلى الإعلان. هذه الانتقادات أو القضايا المثارة حول الإعلان من الجانب الأخلاقي يمكن ذكرها فيما يلي:

١ - الإعلان يؤدي إلى خلق تطلعات مادية كبرى[1]:

يقول معارضو الإعلان، أن تطلعات الإنسان أصبحت من خلال الإعلان تطلعات مادية بحتة، فبدلا من أن تصبح تطلعات الإنسان حضارية أو ثقافية حيث يسعى الفرد إلى أن يصبح مثقفا أو متعلما أو يتطلع إلى التحلي بالمبادئ الإنسانية السامية وفعل الخير والدعوة إلى الحق. نجد أن تطلعات الإنسان تحولت إلى جهة مادية بحتة كان سببا رئيسيا فيها الإعلان. فالفرد يتمنى أن يمتلك مكيف الهواء *Air conditioner* الذي يراه في إعلان التليفزيون، ويحلم بأن يمتلك السيارة الفارهة التي يتم التحكم فيها أتوماتيكيا والتي يراها في الإعلانات.

فالإعلان جعل الناس تتطلع إلى أشياء مادية بحتة *Materialistic* فعلى سبيل المثال نجد الفرد البسيط الذي يمتلك جهاز تليفزيون أبيض وأسود يشاهد في الإعلانات التي تطارده في بيته وخارجه صورة جهاز التليفزيون الملون. فتاة الإعلان

---

(١) حيث أن كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق ربحية لها في النهاية كل عام وكذلك لإيجاد بنود حرف على العاملين في المؤسسة أو الشركات



تدعوه إلى شراء الجهاز الملون لكي يستمتع بما يراه، يوفر الفرد نقودا حتى يتمكن من شراء الجهاز. وما تلبث أن تطارده الإعلانات معلنة عن جهاز الفيديو حيث يستطيع أن يسترجع ما شاهده وأن يسجل ما يحب مشاهدته ويحتفظ به. ويتمنى الفرد شراء الفيديو.. وإذا ما حدث واشتراه فإن التطلعات تزيد عندما يرى في الإعلانات الأتاري (الكمبيوتر) الذي يعمل على جهاز التليفزيون. ويرى كذلك كاميرا الفيديو وهكذا فكلما اشترى الفرد شيئا برز له شيء مادي آخر ثم ثالث ورابع إلى مالا نهاية، لذلك يقال أن الإعلان يخلق قيما مادية بحتة.

وبشكل عام يمكن القول أن المناخ الاقتصادي العام في مصر والذي بدأ مع بداية عصر الانفتاح سنة ١٩٧٥ وحتى الآن قد خلق هذه النظرة بالفعل ولي الإعلان بالضرورة فالإعلان جاء كجزء من العملية الاقتصادية الانفتاحية ككل.

٢ – الإعلان يدفع الناس لشراء سلع ليسوا في حاجة إليها:

يقول معارضو الإعلان أنه يؤدي إلى الإسراف فهو يدفع الناس لشراء سلع ليسوا في حاجة إليها. فكثيرا ما يشتري الفرد أشياء ليس في حاجة إليها وأنه لولا الإعلان والحاحه على عقل الفرد بشراء هذه السلعة لما فكر الفرد في شرائها على الإطلاق. والأمثلة هنا عديدة. فهي تحدث للكثيرين منا في حالة شراء ملابس فوق ما نحتاج لمجرد أن عجبنا موديل معين أو منتج جديد من البديل أو القمصان أو الأحذية..إلخ.

ولكن على الجانب الآخر يقول المتحمسون للإعلان أن الإعلان لا يخلق حاجات جديدة لدى الفرد وإنما يقترح عليه كيفيات ربما جديدة - لإشباع حاجات موجودة بالفعل سواء شعر بها الفرد أم لا، أنه باختصار يجعل الحياة أكثر راحة، ويقلل توترات الفرد بإشباع حاجاته.

٣ – الإعلان في معظم الأحيان مضلل *Deceptive*:

يقول أصحاب هذا الرأي من معارضي الإعلان، أن الإعلان كثيرا ما يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك، حيث يقومك الإعلان في أغلب الأحيان بذكر صفات السلعة ومزاياها المتعددة مما يغري المستهلك بشراء السلعة لإشباع احتياجاته المختلفة ولكن سرعان ما يكتشف المستهلك أن المزايا التي ذكرها الإعلان للسلعة غير موجودة بها على الإطلاق وأن السلعة غير قادرة على إشباع احتياجاته.

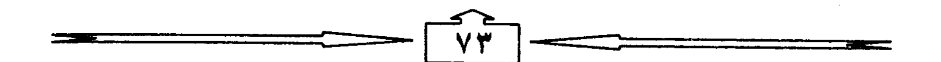
كما ثبت أن الإعلان قد يكون كاذبا بأكمله، وقد استفاد البعض من عدم وجود رقابة على الإعلانات واغفال الوسائل الإعلانية للتأكد من صدق الإعلان، في استغلال الإعلانات في النصب على الجمهور بالاشتراك في شركات يتضح فيما بعد أنها وهمية أو بشراء وحدات سكنية يتضح فيما بعد أنها أرض فضاء.

وعلى الجانب الآخر يرى البعض أن الغش والتضليل في الإعلان ليس عيبا في الإعلان نفسه ولكن في بعض المعلنين. فالمشكلة إذن ليست مشكلة الإعلان ولكن من يسيئون استخدام الإعلان.

وكثيرا ما يساء استخدام أشياء كثيرة لابد من وجودها. خذ على سبيل المثال الحكومة أو السلطة، لابد من وجودها رغم إساءة استخدامها في حالات وأحيان وأماكن كثيرة من العالم.

٤ – الإعلانات تهبد بالذوق العام:

يرى معارضو الإعلان أن الإعلان ليس من ضمن البرامج التي يمكن أن ترتفع بالذوق العام مثل البرامج الثقافية والموسيقية والبالية وغيرها، بل أنه يهبط بالذوق العام من خلال تركيزه على مخاطبة غرائز الإنسان بالكلمة والصورة كما أنه



يعرض بعض المناظر التي تؤذي شعور الإنسان وبالتالي لا يساهم مع بقية البرامج والمواد الأخرى في رفع الذوق العام والمحافظة على أخلاقيات المجتمع.

والفريق الآخر يرد تقريبا بنفس الطريقة التي يمكن الرد بها على الانتقاد السابق.

الفصل الثالث

فن الإعلان المطبوع

تصميم الإعلان المطبوع[1]:

مازالت الصحافة تعتبر هي الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم سواء من حيث الانتشار أو الإنفاق الإعلاني. ويعتبر الإعلان الصحفي أهم جزء في العديد من الحملات الإعلانية، وذلك بسبب الطريقة التي يتفاعل بها القارئ مع الوسيلة نفسها للعديد من السلع والخدمات.

ويرجع السبب في تفضيل معظم المعلنين للصحافة كوسيلة إعلانية إلى طريقة استقبال المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال الوسيلة: حيث إن قارئ الجريدة – عكس متلقي التليفزيون أو الراديو – يكون إيجابيا في تفاعله مع الوسيلة؟ فعليه أن يحصل عليها ويقرأها، إلى جانب اندماجه معها وتفاعله معها بصورة نشطة كما أنه يتحكم في طول المدة التي يقضيها في قراءة كل من المادة التحريرية والإعلانية، وهذا ما يجعل الصحافة وسيلة مثالية لشرح وتفسير أكبر قدر من التفاصيل الخاصة بالسلعة.

ومن المعروف أن فعالية الإعلان الصحفي تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المكونة للإعلان، والتي تتمثل في العنوان والنص والشعار الإعلاني إلى جانب الصورة، فعناصر الإعلان تشكل فيما بينها نظاما يجب تحقيق التنسيق

(١) سامي عبد العزيز وآخرين، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠١، ص٢٧، ٢٩.



والتكامل فيما بين مفرداته كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه.

ويجب أن نضع في اعتبارنا أنه مهما تعددت عناصر الإبهار في الإعلان الصحفي من استخدام الحاسب الآلي والابتكارات في التصميم والإخراج، سيظل المضمون اللفظي في مقدمة العوامل التي تتوقف عليها فعالية الإعلان من حيث قدرته على جذب الانتباه ونقل المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسي المواتي للرسالة الإعلانية كمدخل أساسي للتأثير الوجداني وكمقدمة ضرورية للإقناع وتحقيق الغاية النهائية للإعلان. سواء كان ذلك بتقديم السلعة أو الخدمة وبناء صورتها الذهنية لدى المتلقي التي تكون مدركاته وقناعاته. وذلك انطلاقا من أن استجابته أيا كان مستواها معرفيا أو وجدانيا أو سلوكيا تحتاج إلى مضمون وفكر وأساليب إقناعية، وكلها متطلبات يلعب فيها المضمون اللفظي الدور الأساسي والفعال.

وقد يتصور البعض أن كتابة المضمون اللغوي أو اللفظي للإعلان هي نوع من الكتابة الإنشائية والكلمات المرصوصة، بل العكس تماما فهي مهارة ووظيفة عملية مركبة بالإضافة إلى مهارة اللغة وصياغتها فإنها تتطلب استيعابا اقتصاديا وفهما تسويقيا ومهارة وإبداعية، كل ذلك في مزيج يصعب وضع مقاييس ثابتة له، فهي تختلف باختلاف طبيعة المتلقي وخصائصه الديموجرافية والوجدانية وعاداته الاستهلاكية ودوافعه في شراء السلعة، وطبيعة المرحلة التي تمر بها، فكل متغير من هذه المتغيرات يفرض على المخطط الإعلاني أولا ومن بعده كاتب النص الإعلاني التزامات وقيود، ويزداد الأمر صعوبة في ضوء طبيعة الإعلان بصفة عامة كفن له خصائصه التي تأتي في مقدمتها التكلفة العالية والمتزايدة للإعلان.



ويعد عنصر الكتابة من العوامل الحاسمة في نجاح الإعلان الصحفي كإعلان مطبوع يعتمد على التأثير في المستهلك من خلال إمكانيات اللغة بالإضافة إلى المعينات الفوتوغرافية والجرافيكية الأخرى، فإعداد الرسالة *Message Elaboration* أحد الشروط الأساسية التي تساعد في تشغيل الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يؤدي إلى تكوين اعتقادات معينة عن المنتج، ويتم بناء هذه الاعتقادات اعتمادا على الاستدلالات التي يقوم بها المستهلك في ضوء ما يقرؤه في النص الإعلاني. وقد تتأسس بعض هذه الاستدلالات بناء على الخصائص المتعلقة بالمنتج كما وردت في الإعلان، وقد يتأسس بعضها الآخر بناء على تصور المستهلك للموقف الاستهلاكي الذي يتم استخدامه فيه.

والقيمة الأساسية للاعتقادات التي يكونها المستهلك عن المنتج بناء على قراءته للنص الإعلاني تتمثل في الدور الذي تلعبه هذه الاعتقادات في تكوين اتجاهات مواتية لدى المستهلك عن المنتج. ورغم تعدد النظريات التي تفسر الكيفية التي يعمل بها الإعلان، إلا أنها تتفق فيما بينها على فرض أساس مؤداه أن الإعلان يعمل من خلال محاولة تغير اتجاهات المستهلك عن السلع فالاتصال الإعلاني هو نمط من أنماط الاتصال الإقناعي الهادف إلى تغيير اتجاهات المستهلك نحو سلعة معينة.

فالطريقة التي يكتب بها الإعلان الصحفي تحدد الدرجة التي يستطيع بها أن يؤثر في اعتقادات – وبالتالي اتجاهات – المستهلك نحو المنتج. وكلما أجاد المعلن في تقديم نص إعلاني تحقق فيه شروط النجاح ضمن هامشا أعلى من التأثير للإعلان نتيجة زيادة نسبة قارئيته بين المستهلكين. فالنص الإعلاني الجيد هو ما تكون قراءته أسهل من إهماله، وكاتب الإعلان يحاول دائما أن يقدم هذه النوعية من النصوص التي تكون قراءتها أسهل من إهمالها.



فكتّاب الإعلانات هم المفاتيح الأساسية للعمل الإعلاني، والكتابة الإعلانية أولا وأخيرا هي وظيفة عملية اقتصادية *Business function* وليست مجرد وظيفة فنية، فكاتب الإعلانات لا يهدف إلى صياغة قطع أدبية بل يهدف إلى مقابلة أهداف الإعلان.

أهمية الإعلان في الصحافة[1]:

ويذهب محمود علم الدين إلى أن يشكل الإعلان في الصحافة العالمية نسبة قد تصل إلى حوالي ٦٥٪ من مساحتها، وحوالي ٦٠٪ من دخلها، ويؤدي الإعلان ثلاثة أدوار مهمة بالنسبة للجريدة والقارئ (أنظر الوظيفة التسويقية للصحافة في الباب الخاص بوظائف الصحافة).

وتحتل الصحف – جرائد ومجلات – كوسيلة إعلان أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج والموزع ووكالات الإعلان والمستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي الوقت نفسه تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم.

خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية:

يتميز استخدام الصحف بعدد من الخصائص تجعله من أكثر الوسائل انتشارا واستخداما بواسطة المعلنين، يحددها الدكتور محمد فريد الصحن في الخصائص التالية:

١- تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات فمعظم الأفراد يقرؤون الصحف ويتابعونها يوميا من حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصيا

---

(١) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين (القاهرة، ٢٠٠٩) ص ص ١٩٨ – ٢٠٠٢.



والمتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم وعادة ما يعطي القارئ كثير من وقت فراغه خلال اليوم لتصفح الصحف وبالتالي تزداد فرصة تعرضه للإعلانات.

٢- تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين ومن ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان.

٣- تقرأ الصحف عادة بواسطة أفراد الأسرة الواحدة. فالصحف مصممة من حيث أبوابها وموضوعاتها لتناسب الفئات العمرية المختلفة ومن ثم تعتبر الصحف مصدرا للاهتمام من معظم فئات السن داخل الأسرة الواحدة ومن ثم فهي وسيلة رخيصة التكاليف إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى أو من حيث التكلفة للفرد الواحد.

٤- سرعة وسهولة النشر حيث يستطيع المعلن تسلم إعلانه خلال الأربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي الوقت نفسه يمكن إلغاء أي إعلانات تم تأجيل النظر في الإعلان، وتفيد هذه الخاصية في سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المعلن.

٥- تتميز الصحف بمرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية، فهي واسعة الانتشار وقد تتعدى النطاق الأهلي إلى النطاق الدولي ومن ثم تقدم خدمة كبيرة لكل من المنتجين والموزعين الذين يتعاملون في أسواق محلية وتمكن المنتج من فتح أسواق جديدة.

٦- تسمح طريقة صدور الصحف، وخاصة اليومية بتكرار الإعلان فيستطيع المعلن أن ينشر ثلاثين إعلانا في الشهر في الصحيفة اليومية، ومن ثم يمكنه التأكيد على نواحي كثيرة من خصائص السلعة في الخدمة المعلن عنها.

٧- يشتري القارئ الجريدة في أغلب الأحوال لقراءتها ومن ثم فهو ينظر إلى موضوعاتها عن قصد وليس عفوا كما يحدث في وسائل إعلانية أخرى ولهذا فإن قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها وما تحتويه من أخبار وإعلانات، ويستطيع أن يحتفظ بالإعلان الذي يثير اهتمامه.

ويحدد الدكتور إسماعيل محمد السيد مميزات الصحف كوسيلة إعلان في مجموعة من الجوانب من أهمها:

١- القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك: فالصحف تعد من أكثر وسائل الإعلان شيوعا وتداولا نظرا لأن النسخة الواحدة من الصحيفة يمكن الإطلاع عليها بواسطة من فرد داخل الأسرة الواحدة.

٢- أوقات إقفال قصيرة ويقصد بوقت الإقفال *Closing time* آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعها ونشرها وعادة مالا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن ٢٤ ساعة ويساعد هذا الوقت القصير على أن يقوم المعلن بأي تغيير في الإعلان قبل نشره وتعديله وفقا لأي تغيير يحدث في الظروف البيئية المحيطة به.

٣- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة.

٤- زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية: أن الصحف الآن لا تقتصر على الصحف اليومية القومية، ولكن هناك العديد من الصحف المحلية والتي تغطي مناطق إقليمية محدودة، ويؤدي ذلك إلى زيادة قدرة



المعلن على الوصول إلى المستهلكين المحليين الذين يرغبون في الوصول إليهم وبصفة خاصة عندما يكون المنتج يتم توزيعه على نطاق محلي. ولعل إعلانات التجزئة تعد أكثر أنواع الإعلانات ملائمة لاستخدام الصحف المحلية.

٥- تتمتع الصحف ببعض مزايا اتصالية: حيث تتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها. كذلك تدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة فقط. كذلك تدل نتائج الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تدفع بالأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة مع الرسالة المقروءة إذا قورنت مع نفس الرسالة التي تقدم من خلال الوسائل المسموعة.

٦- تقدم الصحف دعما هائلا للموزعين: فمن بين كل الوسائل الإعلانية تستخدم الصحف لتحقيق هذه الأهداف:

أ – خطط الإعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين والمشاركة في تكلفة الإعلان.

ب – الترويج والتعريف بالموزعين المحليين.

ج – الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق استخدام الكوبونات والتخفيضات.. إلخ.

ولهذا السبب فإن الصحف تعد من أفضل وسائل الإعلان المتاحة بالنسبة للموزعين وتجار التجزئة.

ونجد أن تكلفة الإعلان بالجريدة اليومية يتوقف على مدى انتشارها وتوزيعها وإقبال الناس على شرائها (١).

---

(١) أحمد محمد المصري ، مرجع سابق ، ص٧٨.

وإلى جوار المزايا السابقة للصحف، هناك مجموعة من العيوب أو النقائص من أهمها:

١- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف. فقد توجد اختلافات في تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف القومية والصحف المحلية، أو قد توجد بعض الاختلافات في سعر الإعلان بين الصحف القومية أو بين الصحف المحلية نفسها.

٢- ارتفاع تكلفة الإعلان عند الرغبة في تغطية السوق القومية: فعندما يرغب المعلن في تغطية السوق القومية ككل فإن تكلفة هذه التغطية باستخدام الصحف تزيد على تكلفة السوق نفسه باستخدام التليفزيون أو المجلات بنسبة ٨٠٪ تقريبا. ولكن في مقابل ذلك تقدم الصحف تغطية أكثر كثافة وشمولا للمنازل التي توجد في السوق مقارنة بالتليفزيون والمجلات.

٣- العمر القصير Short Life فالصحف عادة مالا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا. لذا فإن فرصة تعرض الفرد للإعلان العديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف. ومما يخفف من هذا العيب أن معظم وسائل الإعلان الأخرى تشترك مع الصحف باستثناء المجلات.

٤- مشاكل الطباعة: نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار، فإن هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة، وكذلك نظرا لأن الصحف يتم إصدارها على أساس يومي فإن الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي إلى وجود بعض الأخطاء فيها.

وتحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج - الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بشكل



واسع وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التناول في أيدي الجميع بغض النظر عن إمكانياتهم.

الجرائد اليومية:

والجرائد اليومية من أكثر الوسائل ملائمة للمعلن الذي يهمه وصول الدعوة الإعلانية إلى المثقفين، والقراء. باعتبار أن هذه الوسيلة مقروءة ومرئية كصور أو رسومات يمكن عرضها أو تقديمها للناس يوميا أو كل أسبوع بصفة منتظمة. أي أنها تتميز بمعدل تكرار مرتفع. ولما كان هناك اختلاف بين الإعلان في جريدة يومية والإعلان في مجلة أسبوعية خاصة وأن المجلات تختلف على حسب نوعية قراءتها.. فسوف نعرض كل منها على حدة[1]:

وغالبية الجرائد اليومية الكبيرة والواسعة التوزيع تتضمن أبوابا وأقساما مختلفة مثل الأقسام السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية والرياضية والثقافية والفنون المختلفة الأخرى، وتخصص لها صفحات معينة من الجريدة اليومية.

وعندما يقع اختيار المعلن على جريدة معينة من الجرائد اليومية يهتم بالدرجة الأولى بنسبة توزيع هذه الجريدة والعدد اليومي الذي يصل إلى القراء.

ونلاحظ أن كثير من الجرائد اليومية تعلن من فترة لأخرى عن الرقم الذي وصل إليه التوزيع اليومي لإعدادها وذلك بهدف تعريف المعلنين بالمدى الذي وصل إليه التوزيع ومدى اهتمام القراء وإقبالهم على شراء الجريدة اليومية. وهذا يزيد من إقبال المعلنين على الإعلان في الجريدة الأكثر انتشاراً.

(١) أحمد المصري، الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٢)، ص٧٥.



وتتميز الجرائد اليومية بأن لها أوزان خاصة لأهمية الإعلان طبقاً للصفحة التي ينشر فيها. وعادة ما ترتب الصفحات على النحو التالي:

- الصفحة الأولى.
- صفحة الدولة.
- الصفحات المتخصصة.
- الصفحة الأخيرة.

ويوجد بالجريدة اليومية أجزاء مخصصة للإعلانات المبوبة التي يستخدمها عدد كبير عن المعلنين. ويكون لكل منهم المساحة التي يرغبها ويحددها تحت العنوان الذي يتفق مع الإعلان المقدم منه. وهذه الإعلانات تحسب بالسطر الواحد المكون من خمس كلمات. وبتكرار الأسطر. ونوع الحروف المستخدمة (بنط عريض) كما تخصص أيام معينة تعتبر أكثر أهمية من غيرها من الأيام. مثل إعلانات الجمعة والأحد لإعلانات سوق السيارات، وإعلانات طلب الوظائف، والوظائف الخالية وغيرها من أبواب هذه الأجزاء، التي قد تصل في بعض الأيام إلى عدة صفحات وتشغل النصف الأسفل من الصفحة.

وتخصص غالبية الجرائد اليومية أجزاء من الصفحات للاجتماعيات أو الإعلانات ذات الصفة الاجتماعية، مثل الإعلان عن حفل أو اجتماع أو ندوة أو زيارة ضيف أجنبي. أو دعوة إلى اجتماع جمعية اجتماعية أو ثقافية، وبعض المعلنين يفضلون الإعلان في المساحة المخصصة للإعلان التي تجاوز جزء الاجتماعات على اعتبار أن المعلن إليهم هم عادة من قراء هذا الجزء.

وتكلفة الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة تعتبر مرتفعة عن باقي الصفحات. وذلك بسبب أن الإعلان على الصفحة الأولى أكثر لفتا للأنظار، ويأخذ اهتمام القارئ قبل غيره من الإعلانات، وهذه التكلفة تتوقف أيضا على مدى انتشار الجرائد وتوزيعها، أو إقبال الناس على شرائها.

ومن الممكن للمعلن الذي يرغب في تحقيق تكرار مرتفع للدعوى الإعلانية على مدى زمني قصير، أن يلجأ إلى الجرائد اليومية ويتفق على الإعلان لمدة أيام متتالية في مكان واحد من الجريدة، أو في عدة أماكن حتى تصل دعوته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من القراء مع تذكره يومية للقارئ بالسلعة أو الخدمة أو بالفرصة المعلن عنها.

إعلانات الصحف:

(أ) خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات[1]:

١- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانيا، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة جيدا، أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.

٢- الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.

٣- نظرا لصدور الجرائد اليومي، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة.

(١) صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ٥٢ ــ ٥٩.

فضلا عن فعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

٤- يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة أخرى، إذ يمكن إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك، فضلا عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

٥- الإعلان في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحيانا يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة.

٦- إن قراءة الصحف "عادة يومية"، تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقا لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ.

٧- جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسعة أو الخدمة المعلن عنه.

٨- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقا للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية.

أنواع الإعلانات داخل الجرائد:

تنقسم الإعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

- إعلانات المساحات.
- الأبواب الإعلانية الثابتة.
- الإعلانات التحريرية.
- الإعلانات المجمعة.

١ – إعلانات المساحات: *Display Advertisment*

وهي تلك الإعلانات التي تنشأ على جانبي صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة، وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السنتي متر/عمود، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات، ونجد أن هناك إعلانات توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة ومن ثما فإن القارئ يتعرض لها عند قراءته للصحيفة[1].

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلي ذلك إعداد الكليشيهات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها في

---

(١) محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص١٨٧.

المواقع المختلفة بصفحات الجريدة، ووفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان، والذي يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن والجريدة.

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هي الشكل الإعلاني الأمثل لاستخدام الصحف في الحملات الإعلانية.

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة في كل صفحة للإعلان، إذ نجد مثلا أن الصفحة الأولى في الجريدة اليومية المصرية تحدد المساحة الإعلانية بها لعدد إعلانين فقط مساحة كل منها ٢٠ سم/٢ عمود "٤٠سم/عمود" في الجزء الأسفل من جانبي الصفحة الأولى يمينا ويسارا، كما نجد أشهر المساحات المخصصة للإعلان في الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هي مساحة الثلث العلوي للصفحة/ستة أعمدة "١٨ سم/٦ عمود"، وهناك العديد من الأمثلة التي تبين مدى وطبيعة المساحات المخصصة للإعلان في كل صفحة من صفحات الجريدة.

٢ - الأبواب الإعلانية الثابتة:

الأبواب الإعلانية الثابتة هي تلك الإعلانات التي تنشر في الجريدة بصفة يومية، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية ويتم عادة تجميعها وفقا للمضمون والهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا من تكوينها أو سمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة.

وتختلف الأسماء الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى، وعموما **يمكن تقسيمها إلى أربع أنواع رئيسية هي:**

- الإعلانات المبوبة.
- إعلانات المجتمع.



- إعلانات الأدلة.

- إعلانات الوفيات.

ونلاحظ أن لكل نوع منها طبيعة مختلفة إلا أنها تشترك في العديد من الخصائص والسمات الأساسية.

خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلي:

* إعلانات مجمعة، كل مجموعة منها ترتبط بموضوع إعلاني واحد وباشتراك العديد من المعلنين، والإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات تنشر في باب محدد، أو إعلانات الوظائف الخالية أو المناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والملاهي تنشر في باب واحد.

* إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد، باستثناء الأبواب التجارية منها وحتى هذه الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الأخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات فضلا على أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة.

* سيكولوجيا نجد أن قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عنها أثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح أو رغبات أو احتياجات خاصة به، في حالة البحث عن وظيفة أو طلب وظائف أو عند شراء شئ معين أو في حالة متابعة عطاءات أو مناقصات تجارية أو عند طلب القيد في سجلات الموردين ....وغيرها، ولذلك تقوم الجرائد بتبويب وتصنيف هذه الإعلانات إلى العديد من

الأبواب الإعلانية الفرعية التي تضم كل منها إعلانات ذات صفة مشتركة أو تتضمن نشاطا محددا، وتحمل عنوانا معينا تسهيلا لمهمة القارئ.

* وحدة القياس في هذه الإعلانات هي السطر، وليس سم / عمود كما في إعلانات المساحة أو أجزاء الصفحة كإعلانات المجلات.

ونلاحظ أن حساب عدد السطور هنا يتوقف على حجم "البنط" المستخدم في كتابة هذه الإعلانات.

* تعتمد هذه الإعلانات في طريقة إخراجها على "التوضيب" أي جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة كالمادة التحريرية، وكل إعلان فيها لا يحتاج إلى ماكيت كإعلانات المساحة، وعادة لا يعرض تصميمها على المعلن قبل النشر.

* معظم هذه الإعلانات "طارئة" إذ أن إعلانات المجتمع أو الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة لا تحدث للمعلن الواحد يوميا.

* نظرا لطبيعتها الخاصة فهي تناسب الجرائد وحدها دون الوسائل الإعلانية الأخرى، وخاصة الجرائد اليومية نظرا للطبيعة الطارئة للأحداث التي تتناولها، ونلاحظ أن بعض المجلات بدأت تنشرها مثل "مجلة حواء"، "مجلة أكتوبر" وذلك مع تزويدها ببعض العناوين والصور والرسوم.

* تسدد قيمتها مقدما قبل النشر، وحتى في حالة إعلانات "الأدلة" التي تتكرر النشرة الواحدة يوميا لمدة معينة، فإن الاتفاق يتم مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدما.



* تتسم بأن لها طابعا إخباريا وإعلانيا هاما، وهو ما يضعها ضمن عوامل تفضيل أو تمييز الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهي تساعد بشكل مباشر في زيادة توزيع الجريدة، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء يحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية بدرجة اهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية في الجريدة.

وفيما يلي نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالي:

الإعلانات المبوبة:

وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل:

المناقصات – المزايدات – الممارسات – طلب الموردين – للبيع – للإيجار – للتمليك – للبدل – أراضي – عقارات – سيارات – مسابقات – فرص – مطلوب شراء – للتنازل – للمشاركة – وكلاء – بالتقسيط – خدمات بالتليفون – إصلاح وصيانة – دراسات – إخطارات عامة.....وغيرها.

كما تضم إعلانات " الوظائف الخالية" أو طلب العمل أو تنشر بها بعض الأحكام القضائية أو الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة.

إعلانات الأدلة:

وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل :

" دليل السهرات" الذي تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق ودليل "مركز الخدمة والصيانة" ودليل "اخترنا لك " من الكتب الجديدة ودليل الفيديو والكاسيت ودليل "الصحة والجمال" وشركات "السياحة والطيران".....وغيرها.



ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحات رغم صغر حجمها، إذ تستخدم فيها الرسوم والخطوط والكليشهات ، فضلا عن أنها ليست إعلانات " طارئة " بل هي ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة "شهر – ٣ شهور – ستة أشهر – سنة ".

إعلانات المجتمع:

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد والتأييد أو التهاني بالمناصب أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات، وهي أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المؤتمرات والمحاضرات والندوات العلمية أو الطبية أو توجيه الشكر للأطباء أو لرجال الشرطة أو مناقشة الرسائل الجامعية أو الإعلام بوصول بعض الخبراء أو العلماء في المجالات المختلفة...وغيرها وتسميها جريدة الأخبار "أخبار المجتمع" أما الأهرام فتنشرها تحت عنوان "الاجتماعيات" والجمهورية تسميها "المجتمع".

إعلانات الوفيات:

ومن أهم خصائصها سرعة النشر، حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كام مصدر الإعلان بعيدا، ويتم إملاء هذه الإعلانات بالتليفون من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظات، وعادة فإن موقعها في الصفحات قبل الأخيرة ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعي أو مشاطرة واحدة وفي ترتيب متتالي.

وهي تنشر إعلانات عن اجتماعات حزينة عن الوفيات أو التعازي في بعض الإفراد [1].

---

(١) محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص١٨٦.



وهي أكثر أنواع إعلانات الجريدة قربا إلى المادة الإخبارية، وتساعد في توزيع الجرائد.

ب – المجلات[1]:

أما المجلات فهي متعددة ومتنوعة، فهناك المجلات الأسبوعية مثل مجلة آخر ساعة، المصور، أكتوبر، وصباح الخير، و روز اليوسف وغيرها ، وهذه المجلات لا يمكن اعتبارها مجلات متخصصة وذلك لتعدد موضوعاتها وارتباطها بأحداث الأسبوع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وربما بعض الأخبار العالمية.

وهناك بعض المجلات المتخصصة مثل مجلة المرأة "حواء" ومجلة "الكواكب" ومجلة "طبيبك الخاص" وهناك مجلات ثقافية متخصصة في المسرح أو السينما أو الأدب والشعر بخلاف مجلات متخصصة من الناحية المهنية، كمجلة التجارة والاقتصاد، ومجلة المهندسين، والمجلة الزراعية، ومجلة الإدارة وغيرها كثير.

ومن المجلات ما يصدر أسبوعيا، أو كل أسبوعين ومنها ما يصدر كل شهر، والبعض يصدر كل ربع سنة، وعموما جميع المجلات تقبل الإعلانات التجارية وتحدد لها أسعار تتناسب مع نوعيتها وسعة انتشارها.

ومن الطبيعي أن تزداد قيمة الإعلان بوجود صور فوتوغرافية أو رسومات معينة، أو استخدام عدة ألوان، لأن كل إضافة على الإعلان تمثل إضافة على السعر.

ويمثل ما تحدده الجرائد اليومية أسعارا مرتفعة للصفحة الأولى والأخيرة، نجد أن المجلات تحدد أسعارا مرتفعة للصفحة الأخيرة، أو الصفحة الثانية على اعتبار أن الصفحة الأولى "الغلاف" عادة ما يكون محجوز للتحرير.

(١) محمد أحمد المصري، مرجع سابق، ص ٧٨.



وتتميز المجلات بأنها تسمح باستخدام مصطلحات أكبر من الجرائد اليومية، ولديها إمكانية استخدام الإعلانات الملونة.

هذا بالإضافة إلى أن بعض المجلات تخصص أربع صفحات أو ثمانية توضع في منتصف المجلة للإعلانات المطبوعة طباعة جيدة بالألوان والجمع التصويري الملون، وتعتبر هذه الصفحات أعلى إعلانات بالمجلة، ويقبل عليها المعلنون لاعتبارات عدة تتصل بالنظرة الخاصة التي ينظر إليها القراء إلى هذه الصفحة الممتازة في الإخراج، وفيها توجيه وعناية خاصة في إعداد الإعلانات المطبوعة فيها.

وهناك من المنشآت من تتعاقد على صفحة معينة أو جزء منها للإعلانات الخاصة بها لمدة معينة ويقوم وكلاء الإعلان ومندوبي الإعلان بدور في حجز مثل هذه المسطحات والتعاقد عليها مع إدارة التحرير أو قسم الإعلانات بالمجلة.

ويلاحظ على المجلات الدورية أو الشهرية أو الربع سنوية، أن استمرارها في يد القارئ يرتبط بمدى اهتمام القارئ بموضوعات المجلة فهناك قارئ لا يترك المجلة إلا بعد قراءة أو تصفح كل صفحاتها ومن القراء من يهتم بأبواب معينة، مثل الأبواب الاقتصادية أو الاجتماعية حسب الأحوال ومن القراء من يكتفي بتصفح المجلة ثم يتركها أو يلقي بها جانبا، ويجب أن يدرك المعلن أن احتفاظ القارئ بالمجلة عملية نسبية وتختلف من شخص للآخر، وعليه فإن التركيز في الإعلان بالمجلات مرتبط إلى حد بعيد بالفترة التي تمر بين صدور عدد والآخر لأن كثيرون من قراء المجلات يبحثون عن العدد الجديد حتى ولو لم ينتهي من العدد القديم.

وهذا يجعل من الضروري على المعلن أن يعرف الإمكانية الإعلانية لكل مجلة يعلن فيها، والوقت الذي يمكن أن تستمر فيه المجلة في يد القارئ حتى يفرغ منها

لأن معنى سرعة ترك المجلة عدم إتاحة فرصة للتعرف على الإعلانات الموضوعية بها.

والمجلات من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها والفئة الموجهة إليها وكذلك دورية صدورها، وعادة ما تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات .

ويتيح استخدام المجلات كوسيلة إعلانية للمعلن التمتع بكثير من المزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة ومن هذه المزايا:

١ - إن توفر كثير من المجلات المتخصصة في مجالات عديدة يمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية عبر نوعية متخصصة من المجلات مثل المجلات الرياضية والزراعية ومجلات الأطفال وغيرها.

٢ - بسبب تنوع المواضيع التي تنشر في المجلات فغالبا ما تقرأ وقت الراحة وهذا يتيح المجال للقارئ للإطلاع على الإعلانات المنشورة فيها.

٣ - تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما منشور من إعلانات فيها.

٤ - تتميز المجلات بتوفر إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان بشكل أكثر منه في حالة الصحف، كذلك إمكانية استخدام الألوان حيث تظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي.

من عيوب الإعلان في المجلات:

١ ـ ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بتكلفته في الصحف.

٢ ـ إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها.

٣ ـ ضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا.

وإعداد الإعلانات الصحفية فن له سماته في أسلوب التحرير وفي أسلوب الإخراج وهناك أشكال كثيرة لمادة الإعلان في الصحيفة حيث تقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية:

١ ـ الأبواب الثابتة.

٢ ـ إعلانات تحريرية.

٣ ـ إعلانات المساحات.

٤ ـ الإعلانات المجمعة.

١ – إعلانات الأبواب الثابتة:

وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الصحيفة ومن أنواع هذه الإعلانات:

أ ـ الإعلانات المبوبة *Classified Advertisements* وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنطوي على مجالات مختلفة مثل الإعلان عن السيارات والخدمات الفنية وإعلانات طلب التوظيف والإعلانات ذات الصفة التجارية مثل



العطاءات والمناقصات، وكذلك الإعلانات عن الرغبة في تأجير أو بيع العقارات.

ب - إعلانات المجتمع: وهي الإعلانات التي تحمل الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف والخطوبة والنجاح والمواليد والتهاني وغيرها.

ج - إعلانات الوفاة: وهي الإعلانات تنشر الأخبار الحزينة من الوفيات والتعازي وغيرها.

٢ - الإعلانات التحريرية:- *Editorial Advertisements*

وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقراء حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن، ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

٣ - إعلانات المساحة: *Display Advertisements*

وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتمتر/العمود ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية حيث أن القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع.

٤ - الإعلانات المجمعة:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذا للخطة الإعلانية لدى المعلن، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبته أو فكرته خلقا بوضع فكرته عن



طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات وتقوم إدارة الإعلان بتسويق الإعلانات إلى الشركات المختلفة للإعلان فيها.

وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات منها[1]:-

أ – **الصفحات الخاصة**: وتمثل تخصيص صفحات للإعلانات عن المعارض أو الأحداث الرياضية أو المناسبات القومية والدينية وقد أصبحت إحدى السمات العادية والتي تتكرر في الصحافة.

ب – **الملاحق**: وهي لا تخرج كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة وذلك عن طريق اختيار موضوع معين ومحاولة تجميع عدد كبير من الشركات المعنية والمرتبطة مجال عملها مع موضوع الصفحة، يسمى ملحق والعادة جرت على توزيعه ملحقا للصحيفة.

ج – **الأعداد الخاصة**: وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين ولكن يأخذ عدد كبير من الصفحات قد يزيد عن صفحات الجريدة أو المجلة التي يحمل أسمها وتطبع منفصلة عن الصحيفة.

د – **الحملات المشتركة**: وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفا معينا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو الشركات التي تنتج هذه السلع مثال ذلك الحملة لتدعيم الصناعة الوطنية واشتراك العديد من الشركات المحلية في الإعلان عن منتجاتهم.

---

(١) محمد علم الدين، مرجع سابق، ص ص ٢٠٤ – ٢٠٧.

الفصل الرابع
الألـــوان

الألـــــوان[١]:

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي – أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين، سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون.

فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية، إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء[*].

ويلاحظ أن لون الإشعاعات التي تنعكس من أي سطح تمثل لونه، فمثلا إذا ما ظهر سطح أحد الأشياء باللون الأحمر، وبتحليل الضوء الساقط عليه نجد أنه امتص كل الإشعاعات ماعدا الإشعاعات الحمراء التي عكستها إلى العين، وتقوم العين بدورها بنقلها إلى المخ عن طريق مجموعة الألياف العصبية والبصرية الخاصة باللون الأحمر، وبذلك يتكون الإحساس باللون الأحمر.

والفرد العادي يدرك الألوان في الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء، وأحيانا يفشل في التعبير عن الألوان بسبب قصور لغته عن مجاراة لغة الألوان في الدقة والتصوير، ومن ناحية أخرى ينفعل الفرد بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره لونا آخر، وينعكس انفعاله في الألوان على الأشياء، التي يقتنيها وفي الإعلانات الملونة

---

(١) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى كل من:
- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ص ١٣٥ – ١٤٤.
- سامي عبد العزيز وآخرين، فن الإعلان، مرجع سابق، ص ص ٩٥ – ١٠٤.

(*) الدليل على أن اللون هو تأثير فسيولوجي بداخل العين وليس شيئا خارجا عنها ما برهنه العلماء، أنه في الظلام الكامل أمكن إشعار أعصاب المخ بإحساسات ملونة بالتأثير الممغنط بالاستعانة بالتيار الكهربي.

التي تجذب انتباهه إليها أو يدركها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور في عقله وإدراكه.

ميكانيكية إحساس العين بالألوان:

يتم الإحساس بالألوان كما لو أن بالعين ٣ مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية، وأن كل عنصر من العناصر المتناهية في الصغر المكونة لشبكية العين له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة.

المجموعة الأولى: الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة وتحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأحمر.

المجموعة الثانية: الألياف العصبية التي لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول، والتي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأخضر.

المجموعة الثالثة: الألياف العصبية التي تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتي تعطي الإحساس باللون البنفسجي.

ويشير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاثة، ولكن تأثيره يكون أكثر قوة على مجموعة الأعصاب المخصصة لاستقباله، ويذكر العالم البريطاني ينج *Yong* أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة وفي وقت واحد تقريبا، فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس وهو ما يطلق عليه "اللون الأبيض".

ويعتمد استخدام الألوان على العديد من العوامل من أهمها:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- طبيعة الجمهور المستهدف.

- طبيعة وسائل الإعلان المختلفة "تليفزيون – جرائد – مجلات – ملصقات – إعلانات خارجية – بريد مباشر – إنترنت".
- طبيعة الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى والهدف والتأثير.

وبشكل عام، فإن استخدام الألوان في الإعلان يحقق العديد من الأهداف النفسية والوظيفية التي يمكن تناولها فيما يلي:

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان:

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة، وتتيح المجلات فرصة أوسع لاستخدام الإعلانات الملونة والاستفادة منها في جذب انتباه القراء بالمقارنة بالجرائد اليومية.

وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على ازدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي أدى إلى إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبيا ، و يهدف التصميم المبدئي إلى إعطاء صورة للمعلن لما سيكون عليه الإعلان في النهاية [1].

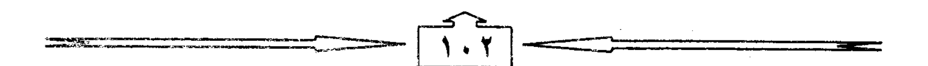
وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة مهمة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة – أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون، ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها كما يلي:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.

---

(١) حسن محمد خير الله ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٦٧.

- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان.
- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول.
- خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة.
- إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه.
- تستخدم الألوان أيضا لإتمام جزء من التأثير الإعلاني، وخاصة في حالة ما إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة.
- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة في المساعدة في بيع السلع في متاجر الخدمة الذاتية، ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها الصحيحة تماما.



- وهناك مميزات أخرى متصلة بالمحيط اللوني مما يزيد من فاعلية التصميم بأن يجذب الانتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والميزة للسلعة فضلا عن إظهار الإثارة البيعية الخاصة بالسلعة.

- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان في الإعلان عنها، ويمثل اللون فيها عنصرا بيعيا مهما مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاث والتليفزيون الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتي يمكن أن تفقد جزءا مهما من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها.

- تسهم الألوان في نقل وتوصيل "تداعي المعاني"، فضلا عن خلق الارتباطات القوية بسرعة، في ذهن القارئ، ومن ثم تزيد الفرصة في اقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية.

- تنقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بنوع من الاحترام والوقار مثل إعلانات البنوك، عن طريق خلق ارتباط معين ويظل هذا الارتباط ملازما لفترة مناسبة.

فعالية استخدام الألوان في جذب الانتباه للإعلان:

الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان، وقد كانت هذه الوظيفة هي الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان في الإعلان، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانب الاستخدام الأساسي لها في زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان بالقياس إلى الإعلان غير الملون.



ولمعرفة كيف تؤدي الألوان إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان سوف نحدد جانبي عملية جذب الانتباه إلى الإعلان وهما:

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان ككل.

ثانيا: جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان.

وفي ضوء التحديد السابق سوف نعرض لوظيفة استخدام الألوان في زيادة فاعلية هذين الجانبين لعملية جذب الانتباه.

أولا: دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل:

يرتبط استخدام الألوان بتاثيرات رئيسية ثلاث:

١- **تأثيرات ذات قيمة تشكيلية:** وتختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.

٢- **تأثيرات سيكولوجية:** وتختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته.

٣- **تأثيرات فسيولوجية:** وتختص ببحث تأثير اللون على جسم الفرد.

وهذه التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر في قوة وفعالية اللون، ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام للإعلان.

ويرى الباحث أنه يجب على مصمم الإعلان مراعاة هذه التأثيرات الثلاث بنسبة تتلاءم مع الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، حيث يتم التفاعل بينها في الشكل العام للإعلان، ويثمر هذا التفاعل زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان

وإدراكه وتفهمه للرسالة الإعلانية، مما يعطي له فرصة أكبر في قراءة الإعلان الملون بالمقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة.

ثانيا: دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان:

تساهم الألوان في التركيز على جزء معين أو عنصر محدد في الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلاني أو العلامة التجارية، مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن ويجعل منه المدخل الأول في إدراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه.

من ناحية أخرى، فإن وجود عنوان بلون معين في إعلان غير ملون على سبيل المثال يؤدي إلى رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان، والذي يتمثل في بقية العناصر المكونة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولا ويعتبر العنصر الأول في إدراك القارئ للإعلان، ونجد مثل هذه الحالة في إعلانات الجرائد في حالة استخدام لونين فقط.

ومن ناحية ثالثة فإن وجود صورة السلعة بلون غامق في وسط لونه فاتح في إعلان ملون في إحدى المجلات على سبيل المثال فإنه يؤدي إلى رفع درجة اللون(*)، أي تظهر صورة السلعة في الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولا، وتعتبر العنصر الأول في انتباه القارئ للإعلان.

(*) طبقا للقانون الثاني للعالم "شفري" (وهو) أحد علماء الطبيعة الذي اهتم بالألوان وله دائرة لونية مشهورة.
- وضع الأبيض بجوار لون ما فإنه يؤدي إلى رفع اللون على اعتبار درجة الأبيض متساوية للصفر.
- طبقا للقانون الخامس للعالم شفري.
- وضع اللون الغامق بجوار اللون الفاتح فإن ذلك يؤدي إلى رفع درجة اللون الغامق وفتح درجة اللون الفاتح.
- أنظر: المرجع السابق، ص ٨٣.

فعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث نوعين من أنواع الاتصال في الإعلان هما:

(أ) الاتصال الحرفي أو "الواقعي".

(ب) الاتصال الرمزي.

ونعرض فيما يلي لكل نوع منهما بالتفصيل.

(أ) الاتصال الحرفي "الواقعي":

تزداد فعالية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة – في بعض السلع التي يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها كالمنتجات الغذائية، والسيارات، والأزياء، والمعارض والديكورات والساعات، والمجوهرات، وغيرها.

وتضيف الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء في مجال الإعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفي للألوان "إنها خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته".

وتظهر فعالية هذه الوظيفة – بدرجة كبيرة – في سهولة وزيادة تعرف المستهلك على ماركة السلعة، وعبوتها الملونة والمعروضة في متاجر الخدمة الذاتية، وخاصة في حالة استخدام الألوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى، وبحيث تظهر عبوة السلعة في صورة متميزة خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة.



(ب) الاتصال الرمزي: *Symbolic Communication*

يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها. فاللون الأخضر مثلا مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محببا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة.

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات القراء على اختلاف مستويات للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة.

ويرى الباحث أن الأمر هنا يعتمد على الذوق الشخصي للفرد الذي يتأثر دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعره الخاصة إلى جانب تأثير طبقته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهري الوحيد لهذا التفضيل.

التأثيرات السيكولوجية للألوان:

تمثل التأثيرات السيكولوجية للألوان أحد أهم التأثيرات الرئيسية الثلاث المرتبطة باللون. وتختص هذه التأثيرات السيكولوجية ببحث تأثير اللون على نفسية الفرد. ومعنى هذا أن استخدام الألوان في الإعلان يؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى قارئ الإعلان، وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير حي ومحسوس لدى المتلقي المستهدف من الرسالة الإعلانية.



وتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية الخاصة بالألوان المختلفة لدى الأفراد ونلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعا من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ.

وتقسم التأثيرات السيكولوجية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة، أما التأثيرات المباشرة فهي ما تستطيع أن تظهر شيئا ما، أو تكوينا عاما مثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور والرسوم، أو الجو العام للإعلان – كمظهر السعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو النقل، كما يمكن أن تشعرنا بالبرودة والسخونة، أما التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهي تتغير تبعا للأفراد ويرجع مصدرها للترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائيا من تأثير اللون.

ويلاحظ أن الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين، حيث أن الألوان ترمز إلى حالات ودلالات معينة وتؤثر في النفوس، ولكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعاني معينة، فاللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق لأنهما ربما يرتبطان لدى الجمهور بالبحر والسماء، بينما اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء والعاطفة الجياشة، والأناقة.. وهكذا.

كما تساعد الألوان في التأثير على الذاكرة؛ إذ أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر لأنه يثبت ويترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة زمنية أطول من الكلمات والصور والرسوم ذات الأبيض والأسود.



استخدام الصور والرسوم في الإعلان: *Visualization*[1]

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى المشاهد والتعبير عنها بأحد سبيلين، التعبير بالكلمات والمعاني، أو التعبير بالصور والرسوم *visualization* وسوف نتناول مشاكل التعبير بالكلمات فيما بعد حيث نبحث أسس وقواعد كتابة الرسائل الإعلانية (تحرير الإعلان)، أما الآن فسوف نركز اهتمامنا على التعبير بالصور والرسوم. ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروئة إذ كلاهما مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة. وفي كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيرا من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة. رسم أو رمز معين. ولعل من أوضح نقاط الضعف في الإعلانات المصرية عدم الإفادة عن فكرة التصوير في الإعلان أو الإهمال في اختيار ما يتضمنه الإعلان من صور ورموز. وبالإضافة إلى إمكانية استخدام الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية. فإن الألوان يمكن أيضا أن تلعب دورا حاسما في نجاح أو فشل الإعلان.

وظائف الصور والرسوم في الإعلان:

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه. وفيما يلي عرض سريع لأهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان.

١- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

٢- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.

---

(١) علي السلمي، مرجع سابق، ص ص ١٣١ – ١٣٥.

٣- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.

٤- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

١ – التعبير عن الأفكار الإعلانية:

أن مجرد إظهار صورة لثلاجة كهربائية قد لا يحقق النتيجة المرغوبة من إقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هي إحدى أركان وضرورات المنزل الحديث. لذلك قد يكون إظهار الثلاجة في صورة تبرزها في ركن أساسي من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديثة الأخرى أكثر وقعا وتصويرا لحقيقة الخدمة التي تؤديها الثلاجة الكهربائية. أن تصوير الثلاجة أثناء الاستعمال يساعد المشاهد للإعلان على تصور مدى الفائدة التي تعود عليه من اقتنائها ومدى المشقة التي يعانيها بدون امتلاك إحدى تلك الأدوات الحديثة. وهذا التصوير قد يكون أفضل في تأثيره من الكلمات والرسائل الإعلانية المطولة. ولا شك أن أهمية الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية تزداد حين استخدام التليفزيون أو السينما كوسيلة للإعلان حيث تتيح إمكانياتهما الفنية لمصمم الإعلان حرية واسعة في التخيل والتعبير عن أفكاره التي قد لا يتمكن من إخراجها في الإعلان الصحفي مثلا.

أن الاستخدام النافع والفعال للصور في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة، ولعل من الاختيارات الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

٢ – اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

تحقق الصور والرسوم هدفا آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين. ففي كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته. وبالتالي حيث ينشر الإعلان في صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة من الأفراد، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست في عرض الإعلان على أي قارئ بدون تمييز. إنما يهدف إلى إثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط. لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف. مثال ذلك عند الإعلان عن إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالا لاستعمال سلعته وبالتالي فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات أو مالكيها.

٣ – إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات:

أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه الإعلان من معلومات. فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن أثارت في نفسه الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة.

٤ – إضفاء الواقعية على الإعلان:

من الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في كثير من الأحيان أنه يتميز بالمبالغة أو المغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها. لذلك فإن من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص واقناع القارئ أو المشاهد بصدق المعلومات الواردة في الإعلان – استخدام الصور والرسوم. ويتميز الإعلان



التليفزيوني أو السينمائي بوفرة الإمكانيات التي تمكن المعلن من تصوير سلعته في مواقف مختلفة تثبت بما يدعيه لها من تفوق. من أنجح الأمثلة على ذلك الإعلانات التليفزيونية التي كانت تقوم بها إحدى شركات صناعة السيارات الأجنبية وتصور سيارة من إنتاجها وهي تسير في طرق وعرة وغير ممهدة يصعب على الفرد تخيل إمكان اجتيازها بسيارة وذلك لإثبات دعواها بأن تلك السيارة لها قوة احتمال وطاقة على السير في كافة أنواع الطرق.

أنواع المواقف التي تستخدم فيها الصور والرسوم:

قد يستخدم مصمم الإعلان صورا ورسوم واقعية Realistic أو رمزية Symbolic وسواء كانت صورا واقعية أو رمزية فإن هناك عدد من المواقف المحددة التي يغلب أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية. **تلك المواقف هي:**

١- تصوير السلعة ذاتها.

٢- تصوير جانب من السلعة فقط.

٣- تصوير السلعة وهي معدة للاستعمال.

٤- تصوير السلعة أثناء الاستعمال.

٥- تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بسلع أخرى.

٦- تصوير المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام السلعة.

٧- تصوير المساوئ أو المتاعب التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة.

٨- تصوير شخصية معروفة وهي تبدي إعجابها بالسلعة.



تلك هي الاحتمالات المختلفة التي يستطيع مصمم الإعلان الاختيار بينها في حالة رغبته في استخدام الصور والرسوم في إعلانه. والسبيل إلى المفاضلة بين تلك المواقف يتأثر حسب طبيعة السلعة، استخداماتها المختلفة، نوع المستهلك الذي يوجه إليه الإعلان، والمرحلة التي تمر بها السلعة من مراحل نموها في السوق، وقد أوضحت إحدى الدراسات أن هناك تفاوتا بين أنواع المواقف ومدى قدرتها على إثارة الانتباه للإعلان واحتمال قراءة الرسالة الإعلانية كما يلي:

جدول رقم (١)

علاقة نوع الموقف الذي يصوره الإعلان ودرجة الانتباه وقراءة الإعلان

نوع المصورة	الرقم القياسي للانتباه	المشاهدين للإعلان الذين قرأوا جانبا من الرسالة الإعلانية
نتيجة استخدام السلعة	٩٦٫٩	٨٠٪
السلعة ذاتها	١٠١٫٦	٧٧٫٧٪
السلعة في الاستخدام	١٠٦٫٤	٧٨٫٧٪
شخصية معروفة تشهد السلعة	١١٠٫٥	٨٨٫١٪
نتيجة عدم استخدام السلعة	١٢٢٫٧	٨٨٫٦٪

يتضح من تلك الدراسة أن قدرة الصور المختلفة على جذب انتباه القارئ تختلف. كذلك تتباين قدرتها في إثارة اهتمام المشاهد قراءة الرسالة الإعلانية[1].

(١) H>j> Rudolph. Attention and Interest factors in Advertising N.Y.: Fuynk and Wagnalls Co., 1546, pp.66-89.



الفصل الخامس
العناوين

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان، وينادي بعض خبراء الإعلان أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته، وتحقق حروف العنوان وكلماته أهمية خاصة في الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من عناصر النص الإعلاني[١].

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، وفي نفس الوقت يرتبط بها، ولذلك فهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم في تحقيق أهدافه وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء إلى الإعلان[٢].

وتدل البحوث والدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد عن عدد قراء النص الإعلاني بنسبة ٦٠٪[٣]، ويؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد في الرسالة الإعلانية الذي يؤدي دوره كاملا، كما أنه يعتبر الجزء الذي يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه، ومن هنا فإن رجال الإعلان يرون أن ٥٠٪ من تنفيذ عمل الإعلان وتصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان.

---

(١) صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ١٦٢ ـ ١٦٨.

(٢) Phillip ward Burton Adverting copy, Writing 3ed (New York: Inc, 1974), p.5.

(٣) L. Mecular, P.C. Fulton Advertising in the printed Media (New York, The Macmillan Company, 1964), p.204.



ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية *Selling idea* التي يؤدي إدراكها في العنوان إلى استمرار القارئ في قراءة نص الإعلان، ومن هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان فمن المحتمل أن يفقد ٨٠٪ من اهتمام القارئ بالإعلان، وعلى هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية.

الوظائف الرئيسية للعناوين

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التي يقوم بها العنوان فيما يلي:

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان.

ثانياً: إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.

ثالثاً: اهتمام القارئ.

رابعاً: استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

وفيما يلي نعرض لكل وظيفة من هذه الوظائف بالتفصيل:

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان:

يؤدي عنوان الإعلان وظيفته في جذب الانتباه إلى الإعلان من زاويتين متكاملتين هما:

(أ) جذب انتباه القراء عموما إلى الإعلان.

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان.



فيما يلي نعرض لكل زاوية منها بالتفصيل:

(أ) جذب انتباه القراء عموما إلى الإعلان

العنوان هو العنصر الإعلاني الذي يقوم بجذب انتباه القراء عن طريق إحداث تأثير سريع ومباشر، وفي بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدي العنوان هذه الوظيفة منفردا ولكن في أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفاعليته في تحقيق هذه الوظيفة تتوقف على درجة التنسيق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية.

والعنوان الممتاز هو الذي يحدث تأثيرا ديناميكيا على القارئ بحيث يستوقفه، ويرى أحد محرري الإعلان أن القارئ يكون مشغولا عن الإعلانات بمئات الموضوعات الأخرى، وهو يتصفح الجرائد والمجلات بطريقة سريعة، والوسيلة الوحيدة لجذب انتباه القارئ هو العنوان الذي نختاره وتتوقف سرعة جذب الانتباه على مضمون العنوان وأسلوب تحريره[1].

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة

موضع الإعلان:

يقوم العنوان بجذب انتباه نوع المستهلكين المحددين للسلعة موضع الإعلان، أي أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء والمستهلكين عامة، ومن هنا فإن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التي يستطيع مصمم الإعلان الاعتماد عليها في تحقيق هدفه في التأثير على المستهلكين.

---

(١) سمير حسن، فن الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٩.

ومـن الصـفات الأساسـية في العنـوان الجـذاب أنـه يحتـوي علـى وعـد للمستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة، كالعنوان الذي يشير إلى الوفر في الإنفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها، وسواء كان الوعد للمستهلك مباشرا أو غير مباشر إلا أنه يحدث تأثيرا مناسبا في نفسية القارئ باستمرار، والمستهلك يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التي توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التي يحصل عليها من استخدام ماركة معينة.

وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التي يسعى إلى إشباعها ضرورية، لاختيار الكلمات والإشارات المناسبة التي يحتويها العنوان والتي ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ حتى يجذب انتباهه.

ويعبر "كابنر" عن هذه الوظيفة بقوله: "إن العنوان يقول في عبارة ما معناها هنا شيء له أهمية خاصة عندك"[1].

ويجب أن تكون العناوين محددة وإلا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التي يمكن استعمالها في أي إعلان ولأية سلعة ويؤدي هذا التحديد الموضوعي إلى زيادة جذب الانتباه بين المستهلكين المحتملين والاهتمام بموضوع الإعلان على أساس نظرية جاذبية الموضوعات المحددة *Attraction of Specific*.

ويقول برلسون وستنير[2] *Berlson and Steiner* "أن جمهور المستهلكين يميل إلى رؤية وقراءة الرسائل والعناوين التي تعد القارئ بالمكافأة وهم أكثر ميلا

(1) Otto Kleppner (Advertising procedures) 7th ed N.J. Prentice Hall Inc, 1979, p.319.

(2) Bernoard Berlosn and Gary Steiner (Huan Behavior) (New York: Harcourt Brace world Inc. 1964), p.529.



لرؤية وقراءة الرسائل العاطفية بالمقارنة بالرسائل المحايدة، ونتيجة لما سبق فإذا روعي ذلك في اسم السلعة واستخدمت إشارات وكلمات ورموز عاطفية ملائمة لإشباع حاجاتهم الفطرية في العنوان فمن المحتمل أن يصبح أكثر جذبا لانتباه القراء".

وحدد جون كابل[٢] *John Caples* مدير الإعلان في أحد الوكالات الإعلانية الأمريكية بعد اختياره للعناوين على نطاق واسع أن هناك كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الانتباه للإعلان، ومن هذه الكلمات الأكثر تأثيرا:

"الآن – جديد – أخيراً – ما رأيك في – ماذا – كيف – هذا – من – الحب – أي الأمرين – الرغبة – التوصية – النصح..."، "ويفترض جون أن هذه الكلمات مفيدة من زاويتين أولهما كأداة حينما نحتاج إلى كتابة وإعداد عنوان سريع، وثانيهما كمنبه يستحث خيال القارئ وتفكيره فضلا عن جذبها لانتباهه".

ويرى الباحث أن الكلمات السابقة تنطبق فقط على القارئ الأجنبي الذي أجريت هذه الاختبارات عليه، ولا تصلح للتطبيق على القارئ المصري أو العربي نظرا للاختلافات العديدة المتنوعة بينهما، ومن هنا فإن مجال الإعلان في مصر في حاجة ماسة إلى إجراء مثل هذه الاختبارات على القارئ المصري.

ثانياً: إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ:

يفيد العنوان في إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ وإعطاء بعض البيانات السريعة للقارئ الذي يتصفح جريدته أو مجلته بسرعة، وعلى هذا

(1) John Caples (Tested Advertising Methods) 2nd, ed (New York: Horper, Row Publishers, 1961), p.35.

الأساس يقتصر العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم تتبعه الرسالة الإعلانية مباشرة.

ولتحقيق هذه الوظيفة يجب أن تكون العناوين واضحة ومفهومة للوهلة الأولى، فالقارئ يجب ألا يقضي وقتا طويلا في استنتاج ما يريد المعلن أن يقوله، كما يجب اختيار الكلمات بعناية لما لها من وقع وتأثير في المعنى، وتظهر فاعلية العنوان هنا في حالة استخدامه كتعليق بالنسبة لبعض الصور أو الرسوم التي يتضمنها الإعلان أو في حالة أن يقدم العنوان للقارئ مكافأة خاصة.

ثالثاً: إثارة اهتمام القارئ:

يساعد العنوان على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبيين مواضع التركيز والاهتمام في الإعلان، وتزداد أهمية هذه الوظيفة في الإعلان الصحفي، حيث يواجه الإعلان منافسة شديدة ليس فقط من الإعلانات الأخرى، ولكن من المواد التحريرية المجاورة للإعلان.

ويلاحظ أن تركيز اهتمام القارئ لا يتم عن طريق اختصار نص الرسالة الإعلانية في بضع كلمات أو ألفاظ قصيرة غير مترابطة، ولكن يجب تلخيص الرسائل الإعلانية لتبدو مع تركيزها واضحة في العنوان، إذ أن العناوين توجز النص الإعلاني، ولكنها رسائل بيعية كاملة.

وتبدو أهمية هذه الوظيفة في أن معظم القراء سوف يقرأون عنوان الإعلان فقط، ولا يستمرون بالضرورة في قراءة النص الإعلاني، وعندما يظهر جوهر الرسالة البيعية في العنوان فإن بعض القراء الذين تم إثارة اهتمامهم بموضوع الإعلان –



نتيجة لرسالة العنوان المركزة – سوف يقرأون نص الرسالة الإعلانية مما يزيد من فاعلية الإعلان وتركيزه.

رابعاً: استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني:

يؤدي العنوان إلى زيادة إقبال القراء على قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلاني كما تؤدي العناوين الفرعية إلى إثارة اهتمام القراء إلى الدرجة التي تجعلهم يواصلون قراءة النص الإعلاني كله.

والواقع أن الفرد الذي ينتبه إلى العنوان يتحول اهتمامه إلى أن يعرف أكثر مما يتضمنه العنوان الذي جذب انتباهه أولا، ومن ثم فإن العنوان يقدم للقارئ حتى يقرأ النص الإعلاني، ومن ناحية أخرى فإن القراء يفحصون عناوين الإعلانات بأسلوب واحد كما يقرأون عناوين الأخبار لمساعدتهم في تقرير قراءة أو عدم قراءة الرسالة أو القصة الخبرية التي تقدم لهم في الجريدة أو المجلة.

خصائص العنوان الإعلاني الفعال[1]:

١- أن يكون قادراً على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة من ضمن كافة قراء الإعلان، عن طريق اختيار الكلمات والإشارات التي تتمكن من إحداث ذلك.

٢- أن يكون محدداً وأن يكون دقيقاً في كلماته بحيث يتم اختيارها بنا على دراسة التأثير المتوقع لها، فعليه أن يعطي للمستهلك الأشياء التي يرغب في معرفتها على وجه التحديد.

(١) سامي عبد العزيز وآخرين، مرجع سابق، ص ص ٣٤ – ٤٧.



٣- أن يكون مثيرا لاهتمام القارئ ورغبته ودافعا له لتكملة بقية أجزاء الإعلان، وذلك باستخدام الكلمات الجذابة؛ أي لابد أن يكون قادرا على جعل اهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ويقوده من خلال كلماته إلى مواضع التركيز في الإعلان.

٤- أن يكون مختصرا ومركزا، وذلك باستخدام أقل عدد من الكلمات الهادفة المرتبطة بالموضوع.

٥- أن يتم بالسهولة والقابلية للفهم السريع من قبل المعلن، لكي يستطيع أن يؤثر بشكل أشد وأعمق.

٦- أن يكون قادرا على إحداث انطباع معين أو صورة معينة للسلعة تجعل الإعلان يؤثر بشكل مباشر وسريع.

٧- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته القليلة التلميح على بعض الفوائد أو المنافع التي تعود على المستهلك من جراء استخدامه لهذه السلعة المعلن عنها.

٨- يفضل أن يتضمن اسم السلعة المعلن عنها.

القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة:

١- أولا والأهم: حاول أن تجعل هناك اهتماما شخصيا للقارئ في كل عنوان تكتبه، ويجب أن تجعل عنوانك دائما يوجه للقارئ إلى أن به شيئا يريده القارئ ويحتاجه. ومن الأساسي والضروري أن تكون هذه القاعدة بالذات واضحة لكل كاتب للعنوان، لما لها من أهمية شديدة في تحقيق جذب



القارئ للعنوان، ومن ثم للإعلان ككل. ومع ذلك يتم الخروج على هذه القاعدة كل يوم من خلال ممارسات كتبة الاعلان.

٢- إذا كان لديك أخبار جديدة، مثل سلعة جديدة أو استخدام جديد لسلعة قديمة، عليك أن تتأكد من وضع هذه الأخبار في العنوان وبطريقة كبيرة وواضحة.

٣- تجنب العناوين التي تثير حب الاستطلاع والفضول لا لشيء إلا لمجرد إثارة الفضول بلا هدف ولا معنى يخص السلعة أو بعض الاهتمامات الذاتية للقارئ، فإن هذا سيكون وسيلة مساعدة ممتازة في تحقيق قوة الجذب المطلوبة لعنوانك. ويتم معارضة هذه القاعدة الأساسية من خلال الممارسة أكثر من أي قاعدة أخرى؛ حيث إن كل الإصدارات الصحفية سواء صحف أو مجلات تجدها تحتوي على عناوين تحاول أن تبيع للقارئ من خلال إثارة الفضول وحده.

٤- تجنب – كلما أمكن – العناوين التي ترسم الجانب القاتم أو السلبي للصورة، فعليك أن تركز على الزاوية المبهجة أو الإيجابية لها.

٥- حاول أن توضح في عنوانك أن هناك طريقة سهلة وسريعة تقدمها للقارئ ليحصل على شيء يريده، وفي هذه القاعدة بالذات يجب أن تجعل عنوانك قابلا للتصديق، فعلى سبيل المثال نجد العنوان التالي:

للرجال الذين يريدون عملاً أقل ومكسباً أعلى



فإن هذا العنوان يلخص في كلمات قليلة ما يريده الإنسان منذ بداية العالم ومع ذلك فإن هذا الإعلان لم يأت باستجابات كثيرة. والسبب في ذلك أن العنوان كان غير قابل للتصديق، حيث إنه بعيد تماماً عن الواقع.

وإلى جانب القواعد الخمس السابق ذكرها، هناك بعض الاعتبارات الأخرى أفرزتها التجارب والخبرات السابقة:

١- حاول أن تضع نفسك مكان القارئ وتعرف ما الذي سيدفعه كقارئ لشراء السلعة، أي عليك أن تبحث في عقلك عن الحجج التي سوف تجعلك في حالة توافر الإمكانيات المادية تقدم على شراء السلعة المعلن عنها بالذات دون غيرها. ثم عليك أن تعبر عن ذلك في كلمات قليلة عن هذا السبب الكامن خلف عملية الشراء، وهذا سيكون هو عنوانك.

٢- لا تحاول أن تجعل عنوانك قصيراً جداً لدرجة أنه يفشل في التعبير عن فكرتك بدقة أو بطريقة ملائمة، فالاختصار في العنوان قد يكون صفة ممتازة، لكنها ليست مهمة لدرجة أن نضحي بالمضمون من أجلها، فمن الأهم أن تقول ما تريد أن تقوله، لتعبر عن فكرتك كاملة حتى لو استعملت عشرين كلمة من أجل ذلك.

فعلى سبيل المثال هذا العنوان الطويل والمتميز في نفس الوقت عن مكتب سياحة، فإنه يخبر عن القصة الكاملة دون إخلال بالمعلومات الواجب تقديمها وحيث أن أي اختصار كان سيقلل فعالية العنوان:

في هذا الصيف الغرب بين يديك
بأسعار تبدأ من ٨٢٧ دولاراً

١٤ رحلة مثيرة ومفرحة

لتختار منها

٣- تجنب العناوين الميتة أو التقليدية، وهي العناوين التي تراها وكأنها مكتوبة ليتم نقشها على لوح أثري أو ليلقيها رئيس مجلس الإدارة في اجتماع المديرين. وإليك المثال التالي:

أوقات غير عادية

قيم غير عادية

القيمة هي الجودة

ثقة حقيقية في النجاح

٤- تجنب العناوين الرشيقة جدا في أسلوبها الأدبي، وهي العناوين التي بدلا من أن تجعل القارئ يريد شراء سلعتك، تجعله ببساطه يعجب بأسلوبها الجذاب الماهر في الكتابة.

٥- تجنب العناوين التي لي لها معنى.

٦- إحدى طرق إقناع القارئ هي أن توضح له في العنوان أن النص يحتوي على معلومات مفيدة له.

٧- وضع أهم النقاط الموجودة لديك في العنوان: فعليك أن تستخدم العنوان كوسيلة جذب لتصل لمجموعة المستهلكين الذين تحاول أن تحصل على اهتمامهم وتؤثر فيهم.

٨- حيث إن إثارة الفضول وحدها لا تكفي، فإنه من المفيد أن نضع الفضول في إطار اهتمام شخصي للقارئ في العنوان.

٩- تجنب العناوين المحبط، وغير المفيدة *Useless*، والخالية من الأحاسيس *Senseless* فإنها لا تقول شيئا، ولا تعني شيئا، ولا تبيع شيئا. ومع ذلك نجد أن هناك من يعمد إلى استخدام مثل هذه النوعية من العناوين ولا يحاول حتى اختبارها قبل النشر.

١٠- العنوان الذي يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالا في جذب المستهلكين لقراءة النص، ورغم فشل هذا النوع من العناوين في دفع القارئ للاستمرار في قراءة النص لأنه يعرف ما به دون قراءته، إلا أن له ميزة وهي توصيل رسالة مختصرة لهؤلاء القراء الذين لا يقرأون إلا العناوين فقط.

١١- تذكر دائما أن لك لحظة انتباه واحدة من القارئ للإعلان تعتمد على العنوان، فإن فقدتها فسوف يقلب الصفحة عن إعلانك.

١٢- تجنب عدم كتابة عنوان للإعلان، فلن يقرأ أحد رسالتك دون عنوان، فإنه القوة الدافعة للقارئ.

التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية:

أولاً: العناوين الإخبارية[(١)]:

ونبدأ بالعناوين الإخبارية؛ حيث أنها إحدى أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلان وهي تقدم المنتجات الجديدة وإخبار القارئ بالاستخدامات الجديدة والتحسينات الجديدة التي طرأت على السلع القديمة، ويعتمد عليها العديد من

(١) العناوين الإخبارية هي التي تعطي أخبار ومعلومات عن السلطة وتشرح كيفية استخدامها كذلك أماكن بيعها وكيفية الحصول عليها .



المعلنين. وهذه النوعية من العناوين فعالة في لفت الانتباه وفي ترويج المبيعات، ولهذا ستخصص التكنيكات السبعة الأولى للعناوين الإخبارية كالتالي:

١ – ابدأ عنوانك بكلمة "إعلان أو نعلن عن" *Announcing* مثال:

- نعلن عن سيارة جديدة رائعة.
- نعلن عن قاموس جديد.

مع ملاحظة أن كلمة إعلان يمكن أن تأخذ أكثر من شكل لكن المهم هو المضمون أن نذكر أننا نعلن عن شيء.

٢ – استخدام كلمات تحمل معنى الإعلان: مثال:

- نقدم ملابس رائعة للسهرة.
- نعرض ٣٦ عروسة باليه طويلة وجديدة.
- ثلاجة اليوم بمزايا جديدة.
- وداعاً.. للتكييف القديم.
- صدر حديثاً.. موسوعة ديدة.

فعندما نظهر سلعة جديدة أو تطرأ تحسينات جديدة على سلعة قديمة يجب أن تعلن عن هذه الحقيقة، فيجب أن تعلن عنها بطريقة كبيرة. واكتب كلمة "إعلان" *Announcing* بخط واضح وكبير في الإعلان، فمن المعروف أن القارئ يهتم بقراءة ما يعلن عن شيء جديد فإنه يقرؤه حتى وإن لم تكن لديه حاجه حالية للسلعة. ولا يعد النص الذي يعلن عن شيء ما من المستحدثات. فلقد استخدمه القدماء في إعلاناتهم وبياناتهم الرسمية. وبعد أن تعلن عن السلعة الجديدة



أو التحسينات الجديدة يمكنك أن تحافظ على عنصر الخبر في إعلاناتك التالية باستخدام التكنيك رقم ٣.

٣ - ابدأ عنوانك بكلمة "جديد" New، مثال:

جديد: نادي صحي مخصص للأطفال

فكرة جديدة، وجبة مكونة من طبق شورية

مفهوم جديد للرشاقة

طريقة جديدة للمحافظة على البشرة

وعندما تستخدم كلمة "جديد" بالقدر الذي تستحقه، يمكنك أن تستمر في إعطاء طعم الخبر في الإعلان بتوظيف التكنيك الرابع.

٤ - ابدأ عنوانك بكلمة "الآن" Now : مثال:

والآن يمكنك أن نسترخي في دفء وجمال تام

والآن يمكنك أن نأكل كالملك في بريطانيا

والآن فرصة عظيمة لتكسب ثروة طائلة

والعنوان التالي يجمع بين كلمتي: "جديد" و"الآن":

والآن جاء نظام الاختزال الجديد

٥ - ابدأ عنوانك بكلمة "أخيراً" At last، مثال:

أخيراً.. سيارة لذوي الاحتياجات الخاصة

أخيراً.. فرشة أسنان مضمونة لستة أشهر كاملة

واستخدام كلمة "أخيرا" يخلق انطباعاً بأن هذه السلعة جاءت أخيرا بعد طول تحضير وانتظار من المستهلكين.

٦ – ضع تاريخا في العنوان: مثال:

بداية من أول أغسطس سيبدأ الأوكازيون الصيفي

خصم خاص على كتب الإعلان خلال فترة المؤتمر الدولي للإعلان

يمكن أن تتعلم الفرنسية خلال الأسبوع الحالي

٧ – اكتب عنوانك بأسلوب خبر: مثال:

أول ساعة أتوماتيكية في العالم

أكتشفنا طريقة سهلة لتطويل الشعر

مفاجآت جديدة جاءت من باريس من أجلك أنت

وهناك كلمات تعطي الخبر بصفة عامة مثل:

اختراع جديد – نشر حديثاً – صدر أخيراً

وغيرها من الكلمات التي تحمل معنى الخبر.

ثانياً: العناوين التي تتعامل مع السعر:

أوضحت اختبارات المبيعات أن أحد أهم العوامل في أي عملية بيع هو السعر. كما أوضحت مسوح الانقرائية أن القارئ غالبا ما يتخطى النص المكتوب حتى لو كان بخط كبير ليصل إلى نهاية الإعلان ويقرأ السعر المكتوب بخط صغير. وسوف تخصص التكنيكات الثلاثة التالية للسعر. ويجب أن نلاحظ أنه ليس من العملي دائما أن نذكر السعر في الإعلانات الدولية أو الإقليمية لأن السعر قد يختلف

من مكان لآخر. ولكنه من العملي ومن المرغوب أيضا أن نذكره في الاعلانات المحلية أو القومية.

٨ – ضع السعر في عنوان: مثال:

الآن تكييف بـ ١٩٥٠ جنيه فقط

٩ – أعلن عن تخفيض الأسعار في العنوان:

وهذا التكنيك يستخدم دائما من قبل معلني متاجر التجزئة: مثال:

قميص بـ ٢٥ بدلاً من ٩٠

١٠ – قدم عرضاً خاصاً في العنوان:

وفي هذا النوع من العناوين، أنت تقدم غالبا عرضا يسبب لك خسارة حقيقية، من أجل أن تغري المستهلك بالبدء في استعمال سلعتك: مثال:

أحجز الحجرة لمدة أسبوع وادفع نصف الثمن فقط

اشترى بينزا واحصل على الأخرى مجانا

١١ – قدم تسهيلات للدفع:

أوضحت اختبارات المبيعات أن عرض بيع السلعة بخطة تسوية سهلة للدفع تخلق العديد من المبيعات التي يمكن فقدها لولا تقديم هذه التسوية السهلة لدفع ثمن السلعة. وهناك العديد من الإعلانات تذكر طريقة الدفع السهلة في النص، وهناك إعلانات تذكر هذا الوتر في العنوان وهي إعلانات ناجحة للغاية: مثال:

اطلب الآن.. ادفع بعد ١٠ يناير

لا تدفع الآن.. تسهيلات في الدفع عند الشراء

١٢ – قدم عرضاً مجانياً:

والعرض المجاني هو الطريقة التي تقود غالبا لمبيعات مستقبلية والعرض المجاني يأخذ العديد من الأشكال. وهي كالتالي:

١- تجربة مجانية.

٢- عينة من السلعة أو الخدمة.

٣- كتيب عن السلعة.

٤- هدية أو جائزة تتطلب شراء السلعة.

١٣ – قدم معلومات ذات قيمة:

يشتري الناس عادة الصحف والمجلات لقراءة المجلات التي تعطيهم معلومات ذات قيمة، ولهذا فإنه من الممكن أن تحقق انقرائية عالية لإعلانك بكتابة العنوان والنص في شكل مقالة.. وفي هذه الحالة يتكون النص من:

- الجزء الأول: معلومات صرفه دون الحديث عن المبيعات.
- الجزء الثاني: المعلومات متداخلة مع حديث المبيعات.
- الجزء الثالث: كل الحديث عن المبيعات.

وهذا المثال لعنوان إعلان من هذا النوع:

هل قمت بعمل هذه الأخطاء في اللغة الإنجليزية؟

حقائق واضحة حول متى تحصل على المنافع

١٤ – أخبر القارئ بقصة:

يشتري الناس الصحف والمجلات من أجل قراءة القصص الموجودة بها، ولهذا فإنك يمكن أن تزيد من انقرائية إعلانك بكتابة عنوان يقدم للقارئ قصة، بالإضافة إلى زيادة الانقرائية، فإن هذه الطريقة تحقق المزايا التالية:

١- القصة الجيدة تجعل رسالتك واضحة.

٢- القصة الجيدة تجبر المتلقي على قراءة رسالتك.

وغالبا من تأتي فعالية القصة من احتوائها على رمز ديني أو أخلاقي.

وفيما يلي أمثلة على عناوين لنصوص قصصية حققت نجاحا شديدا، كما أصبحت مشهورة أيضاً:

كيف يمكن أن أحسن ذاكرتي في ليلة واحدة

لقد ضحكوا حينما جلست على البيانو

مذكرات الفتاة الوحيدة

كيف أصبحت نجماً شهيراً

ويجب أن نلاحظ أن العنوان القصة الأكثر نجاحا من وجهة نظر المبيعات هو العنوان الذي يختار الجمهور الصحيح فعلى سبيل المثال العنوان الذي ذكرناه عن بيع برامج خاصة بتحسين الذاكرة كان ناجحا لأنه ذكر كلمة "ذاكرة أو *Memory* في العنوان".

ثالثاً: استخدام كلمات مفتاحية عن العنوان:

١٥ – ابدأ عنوانك بكلمة "كيف أن" *How to* :

يؤدي استخدام كلمات مفتاحية معينة في العنوان ليس فقط لزيادة الانقرائية، وإنما يؤدي أيضا لتأثير مفيد على كاتب الإعلان، حيث يجبره على كتابة النص بطريقة سليمة وملائمة. فعلى سبيل المثال، لو بدأ العنوان بكلمة "كيف أن" *How to* فإن الكاتب مجبر في هذه الحال على أن يكتب نصا يخبر القارئ بكيفية عمل شيء ما، وهو بالضبط ما يريده القارئ. مثال:

كيف يمكن أن تنهي قلقك على نقودك؟

كيف يمكن أن تحصل على مركز اجتماعي أعلى؟

كيف يمكنك أن تصبح مديراً؟

فالناس مهتمون بأن يعلموا كيف يمكنهم أن يفعلوا الأشياء، ولذلك سوف يقرؤون الإعلان بشوق ولهفة لأنه يخبرهم بكيفية عمل شيء يريدون معرفته أصلا.

ويرتبط بهذا التكنيك البادئ بكلمة "كيف أن How to" والتكنيك التالي الذي يبدأ بكلمة "كيف" How.

١٦ – ابدأ عنوانك بكلمة "كيف" How، مثال:

كيف يمكن لهذا الاختراع أن يقدم كل هذه المزايا؟

كيف أصبحت الصحراء جنة خضراء؟

١٧ – ابدأ عنوانك بكلمة "لماذا" Why: مثال:

لماذا يجعلك هذا الفيتامين أكثر صحة؟

لماذا تشعرين بالراحة مع بيوتي؟

١٨ – ابدأ عنوانك بكلمة "أي" أو "ما" Which: مثال:

ما هي أفضل بطارية لسيارتك؟

أي من هذه المشاكل الخمسة الخاصة بجلدك تريد التخلص منها فوراً؟

ويمكن استخدام هذا التكنيك بطريقة مختلفة – كما في المثال التالي:

هل لديك هذه الأعراض الخاصة بالإجهاد العصبي؟

ولهذا النوع من العناوين ميزتان هما:

١- مثير للاهتمام: حيث خلق اهتماماً عميقاً لدى القارئ بشيء يخصه، فإنه يرغب في أن يعرف هل يعاني من أحد هذه الأشياء التي تم ذكرها.

٢- ذكر عدد من الأعراض يمكن الكاتب من أن يغطي أرضية واسعة، فتقريبا كل قارئ من المحتمل أن يجد لديه على الأقل واحدا من هذه الأعراض.

١٩ – ابدأ عنوانك بكلمة "من أيضا" Who else: مثال:

من أيضاً يريد غسيلاً أكثر بياضاً بمجهود أقل؟

٢٠ – ابدأ عنوانك بكلمة "مطلوب" Wanted: مثال:

مطلوب .. رجل بسيارة لتوصيل الطلبات

مطلوب.. مخازن للكتب

مطلوب.. رجل أمن للأوقات العصيبة الخطرة

وكلمة "مطلوب" من الكلمات التي تجبر القارئ على قراءة الإعلان فإنها تجعل القارئ فضولياً ليعرف ما هو مطلوب.. أكثر من ذلك فإنه يدل على أن هناك طلبا مرتفعا، وهذا النوع من العناوين ينتمي لإعلانات الكوبونات، ومنتشر في استخدامه، ولكنه من العناوين الفقيرة في فعاليتها.

٢١ – ابدأ عنوانك بكلمة "هذا" This، مثال:

هذا التكييف هو الأمثل لإمكانياتك

هذا المكان هو ما يناسبك تماماً لتعيش فيه

ويحقق استخدام هذا التكنيك ميزتين مهمتين هما:

١- يجعل العنوان محدداً.

٢- يجذب الانتباه للسلعة المعلن عنها.

٢٢ – ابدأ عنوانك بكلمة "نصيحة" Advice: مثال:

نصيحة للشاب الجديد في مجال الأعمال

نصيحة للأزواج

نصيحة للعرائس

وتجعل كلمة "نصيحة" القارئ يعتقد أنه سيكتشف في النص بعض المعلومات المفيدة إذا قام بقراءته؛ فإن هذا العنوان لا يطلب منه أي شيء، بل يقدم له ببساطة نصيحة مجانية. ومن الطبيعي أن يكون هذا العرض عرضا جذابا. وبعد أن تغري القارئ بقراءة، يمكنك أن تضمن حديث المبيعات بالإضافة إلى النصيحة في النص.



ويجب ملاحظة أن الكلمات المفتاحية السابق ذكرها في التكنيكات الثمانية السباق ذكرها ليست كل شيء، وإنما هناك الكثير من الكلمات المفتاحية التي يمكن أن تطالعها في عناوين الإعلانات كل يوم.

٢٣ – استخدم عنوانا يعتمد على الأسلوب الاستشهادي:

ويمكن أن يكون العنوان استشهادياً حقيقياً أو يستخدم الأسلوب الاستشهادي: مثال:

دعني أخبرك كيف أمكنني الإقلاع عن التدخين؟

لماذا بكيت بعد الحفلة؟

٢٤ – أعرض اختباراً على القارئ: مثال:

هل يمكن أن تجتاز اختبار الذاكرة؟

اختبار لقدرتك على الكتابة

٢٥ – استخدم عنواناً من كلمة واحدة:

حيث يمكن للمعلن الذي يقدم إعلانا صغيرا أن يكون قادرا على إيجاد كلمة مفردة يمكن أن تخدم كعنوان جيد، وتكون هذه الطريقة ناجحة إذا ما كانت هذه الكلمة ذات معنى وتم اختيار الجمهور الصحيح. الميزة في هذا التكنيك هو أنه يمكن أن تطبع الكلمات بحروف كبيرة مما يعطي عرضا كبيرا لإعلان الصغير.

مثال:

رحلة – قانون – ماس – تخفيض – فيتامينات

ومن المسلم به أن هذا التكنيك فعال جداً بدليل أن هناك تزايدا شديدا في استخدامه من سنة لأخرى، خاصة بالنسبة لإعلانات الأدوية.



٢٦ – استخدم عنوانا من كلمتين:

أحيانا قد لا تجد كلمة مفردة ذات معنى لتعبر عن رسالتك، لذا يجب في هذه الحالة استخدام عنوان من كلمتين. مثال:

كلام هام – امرأة سمينة – برد شديد

٢٧ – حذّر القارئ من تأخير أو تأجيل عملية الشراء:

معظم العناوين تحث القارئ على شراء شيء ما، ولهذا فإن العنوان الذي ينصح "لا تشتر" سيحقق نقطة توقف فعالة. مثال:

لا تشتر أي مقعد حتى ترى الجديد المصنوع على الطريقة الكلاسيكية الرائعة

لا تشتر أي صابون حتى تجرب هذه الصابونة الساحرة

٢٨ – اجعل المعلن يتحدث مباشرة للقارئ: مثال:

لذا أقدم لكم هذا العرض المغري على الأدوات الرياضية.

٢٩ – وجه عنوانك لشخص محدد أو جماعة محددة: مثال:

للرجل في عمر ٣٥ فيما فوق

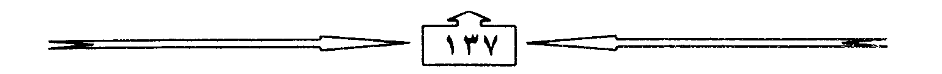
لصاحبي السيارات القديمة

للسيدات الحوامل

ويتميز هذا التكنيك بميزتين مهمتين جدا:

١- أنه يختار الجمهور المستهدف منطقيا.

٢- أنه يقدم له حلا لبعض المشاكل التي تثقل كاهله وتشغل لبه وعقله.



الخطوات المهنية للإعلان:

تحول الإعلان بعد التطورات التي لحقت به خلال السنوات الأخيرة، إلى صناعة ومهنة متخصصة، لها عملاؤها الذين يحتاجون إليها في المجتمع، ويشكل الإعلان أداة أساسية لتطورهم وتقدمهم، ولا يمكن الاستغناء عنها مهما تنوعت تخصصاتهم وأنشطتهم، ولها أيضا ممارسوها الذين يتصفون بمواصفات معينة، وتتوفر فيهم قدرات متعددة، وتحكمهم خطوات مهنية محددة داخل إطار من الأخلاقيات الاجتماعية المتعارف عليها والمسئوليات الاجتماعية المسلم بها. ولها كذلك وسائلها الاتصالية الإقناعية التي تدار وتستثمر بطرق علمية وفنية محكمة.

ويعتبر العملاء أو المعلنون هم الطرف الأساسي في صناعة الإعلان. وهم الذين يوفرون لها جذورها الاجتماعية ويؤكدون حاجة المجتمع إليها. وهؤلاء المعلنون قد يكونون دوليين أو على مستوى قومي أو وطني أو مستوى إقليمي أو مستوى محلي، وتتزايد مصروفات المعلنين على الإعلان كل سنة.

وقد بلغ ما ينفقه المعلنون الأمريكيون على الإعلان أكثر من ١٤٠ بليون دولار سنويا. ومن هؤلاء المعلنين ما يتمتع بأحجام وإمكانات كبيرة كالشركات الضخمة، ومنهم من لا يزيد عن كونه مكتبا صغيرا للخدمات[1].

وتعتبر رغبة المعلن في أن يبيع شيئا ما أو أن يؤثر على آراء وسلوكيات معينة هي الدافع وراء عملية الإعلان كلها. وعليه أن يختار بين أن يقيم إدارة

---

(١) أنظر المراجع التالية

- Jugenhiemer, D. & Others, Advertising Media Strategy and Tctics. Dubuque, La: Brown, 1992, p.435.
- Laskin, D. Getting luto Advertising: A career Guide. N.J.: Ballantine Books, 1986, p.260.
- National Register Publishing, Advertising Age, 4 January, 1993, p.13.

متخصصة للإعلانات داخل منظمته، أو أن يتعامل مباشرة مع وكالة خارجية للإعلان. ولكل معلن ظروفه وإمكاناته التي يقرر على ضوئها أي الخيارين أفضل له. وبعدها تبدأ عملية الإعلان بكل خطواتها المحددة والمتعارف عليها علميا وتطبيقيا، والتي سوف نتناولها بشيء من التفصيل هنا.

أولاً: تنظيم الإعلان[1]:

على الرغم من أن هناك معلنين كثيرين يفضلون التعامل مع وكالات الإعلان، إلا أن بعضهم يفضلون إقامة إدارة للإعلانات داخل منظماتهم، حيث يكون لهم السيطرة الكاملة على أعمالها ووظائفها وتكاليفها. وتقوم هذه الإدارات بالتركيز على سلعهم وأهدافهم. ويكون الممارسون داخلها أكثر فهما لهذه السلع ولتلك الأهداف وللصناعات التي يخدمونها. وهذه المزايا تكون حساسة وهامة إذا كان المعلن يعمل في مجال السلع العالية التقنية أو في مجال العمليات التقنية المعقدة. ثم إن إدارات الإعلانات لا تسعى إلى الربح.، ومن ثم، تكون تكلفة الإعلان منخفضة، بالإضافة إلى أن وجود الممارسين داخل منظمتهم وبالقرب من الإدارات الأخرى، يجعلهم ينسقون جهودهم بسهولة وبسرعة مع جهود هذه الإدارات.

ولا تخضع إقامة إدارة الإعلانات في منظمة معينة إلى حجم هذه المنظمة، وإنما قد تلجأ منظمة صغيرة إلى وكالة إعلان أو إلى إقامة إدارة للإعلانات، ويكون الاختيار متوقفا على الإدارة العليا لهذه المنظمة أو تلك، حيث ترى الإدارة العليا في بعض المنظمات أنه لابد من المحافظة على أسرارها وأساليب عملها، ومن ثم، تفضل إقامة إدارة للإعلانات كخيار أسلم وأضمن. وهناك منظمات عالمية، وفي إمكانها الاستعانة بوكالات للإعلانات، ولا يهمها تكلفة الإعلان، ومع ذلك، تلجأ

(١) محمد محمد البادي، مرجع سابق، ص ص ١٤٢ – ١٤٩.

إلى إقامة إدارة للإعلانات داخلها، لتقوم بكل الخدمات الإعلانية التي تريدها على مستوى العالم كله(١).

ويمكن القول، أن هناك ثلاثة عناصر أساسية، يقوم عليها تنظيم إدارة الإعلانات داخل المنظمات التي تقيمها، وهي:

١- تتبع إدارة الإعلانات لإدارة التسويق تبعية كاملة. فمن المعروف أن الإعلان أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي والتسويقي. ويكون على رأس هذه الإدارة مدير يقدم تقاريره إلى مدير التسويق. وتختلف مسميات الوظائف في كل إدارة للإعلانات عن الإدارات الأخرى في المنظمات الأخرى. كما يختلف البناء التنظيمي لكل منها. ففي الإدارات المركزية للإعلانات، توجد مجموعات من الممارسين للتخطيط، ومجموعات للتنسيق والإشراف لكل الأعمال والأنشطة التي تتطلبها العملية الإعلانية. ويمكن أن تكون هذه الإدارات المركزية للإعلانات قسما من أقسام إدارات التسويق المركزية التي تتعامل مع كل الأعمال والوظائف التسويقية. وتحتاج المنظمات المتعددة الجنسيات، وهي منظمات عالمية ضخمة. إلى إدارات لا مركزية للإعلانات، نظرا لتعدد تخصصاتها، ولتعدد جماهيرها، ولتعدد سلعها وأسواقها. وفي هذه الحالة، يكون لكل قسم تخصصه في كل العمليات الفنية والإنتاجية والإعلانية، والتي من خلالها يخدم عملاءه المهتمين بتخصصه. وكثير من المنظمات تحدد لكل سلعة أو ماركة مدير

---

(١) أنظر المرجعين التاليين:
- Cortez, J. "Chinese/Domino." Adversiting Age May 1992, p.20.
- Ogden, S. "Do-it-Yourself Marketing." Advertising Age, November, 1991, pp.52-55, p.60,63,65.

متخصص، وله كل المسئوليات والسلطات المتصلة بالمبيعات والأرباح والإشراف على كل الوظائف بما فيها الإعلان.

٢- تقوم إدارة الإعلانات بعدد من الوظائف الأساسية، سواء كانت مركزية أو لا مركزية، أهمها، القيام بالتخطيط للإعلانات المطلوبة، حيث تحدد الأهداف، وتحدد الأعمال اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وتنفذ الإعلانات بالكيفية التي تتحقق بها الأهداف المحددة، وتقوم النتائج التي تتحقق ويقوم المدير بتقدير الميزانية التي تتناول بالتفصيل التكاليف وأوجه الصرف التي تحتاج إليها الخطة وتنفيذها. وهذه الميزانية يراجعها ويوافق عليها أولئك المديرون المكلفون بالأعمال المالية للمنظمة. كما تقوم إدارة الإعلانات بإنتاج الإعلانات التي خططت لها من خلال الممارسين الفنيين الذين يعملون بها. وإذا استعانت المنظمة بوكالة للإعلان، فإن عمل مدير الإعلانات بها يقتصر على مراجعه الخطة والموافقة على تنفيذها. وكذلك، تقوم إدارة الإعلانات بعدد من الأعمال الإدارية، كتنظيم العمل وإعداد الإمكانات البشرية وتوفيرها والرقابة والإشراف والحصول على الموافقات اللازمة للتخطيط والميزانية والإنتاج، والتأكد من سلامة خطة الإعلانات وتنفيذها في مواعيدها وبالكيفية المحددة لها. وأخيرا، تقوم إدارة الإعلانات بالتنسيق مع الوظائف التسويقية الأخرى كالتمويل والإنتاج، وخاصة خلال الحملات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

٣- تأتي أخيرا المحاسبة التي يقوم بها المعلن لإدارة الإعلانات، والتي تقوم على أساس رغبة المعلن في الاطمئنان إلى الأعمال التي تقوم بها الإدارة، والتكاليف التي تحملها، والنتائج التي تحققت على ضوء الأهداف التي

وضعها، وخاصة على ضوء المنافسة وحدتها بين المعلنين في المجالات المتماثلة والمتنافسة.

ثانيا: تنظيم وكالات الإعلان:

تتعدد الأسباب التي من أجلها يلجأ المعلنون إلى وكالات الإعلان. فليس كل منظمة تملك الإمكانات البشرية والفنية المتخصصة التي تتطلبها الجوانب الفنية للعملية الإعلانية، سواء من حيث الإبداع أو الإنتاج. ثم إن وكالات الإعلان تملك الخبرة في كل جوانب العملية الإعلانية، ابتداء من البحوث إلى التخطيط إلى التنفيذ إلى التقويم. وبلجوء المعلن إلى وكالة الإعلان، إنما يوفر للمتخصصين في إنتاج سلعه وخدماته ومنتجاته المعرفة والخبرة التي يحتاجون إليها. وهناك وكالات للإعلان خدمت طويلا منظمات متعددة ومتنوعة في تخصصاتها، وتجمعت لها خبرات طويلة في هذه المجالات، وتستطيع تبعا لذلك أن تحقق النجاح لعملائها، وتوفر لهم الوقت والمال(1). ثم أن هذه الخبرات المتنوعة تحقق لوكالة الإعلان الجيدة والموضوعية في نظرتها إلى منتج معلن معين، وتوفر لها النظرة الواسعة والشاملة إلى السوق اللازمة له، بالإضافة إلى أنها تصقل مواهب الممارسين في هذه الوكالة. وهذا مالا يتوفر للممارسين في إدارة الإعلانات، نظرا لقلة الخبرة وانحصارها في مجال معين ومحدد.

وبناء على ذلك، تلعب وكالة الإعلان دورا بارزا ورئيسيا في العملية الإعلانية بترجمتها أهداف المعلن في زيادة المبيعات أو في الحصول على أكبر عدد من الأصوات أو المخصصات، إلى رسائل مبدعة تنشر أو تذاع، لتصل إلى الجماهير

---

(1) Wielbacher, W. Choosing & Working with your Advertising Agency." Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1991, p.2.



المستهدفة. بالإضافة إلى أنها تتعامل مع نوعيات كثيرة ومتعددة من المعلنين، وتتعامل من خلالهم مع مشكلات شتى في الأسواق. ولذلك، فهي تختزن كما هائلا من المعلومات والخبرات والأفكار، وتستطيع استثمارها في مساعدة كل عملائها.

وتختلف أحجام وكالات الإعلان وأشكالها. لكن معظمها وكالات صغيرة وهي تستخدم عددا من الممارسين المتخصصين. وهناك عددا من وكالات الإعلان العملاقة، يزيد دخل الواحدة منها على ٢٫٦ بليون دولار سنويا. وقد نتجت هذه الوكالات العملاقة عن عمليات الإدماج التي تمت بين وكالات عديدة خلال الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين. وتستطيع الواحدة منها أن تقدم لعملائها كل الخدمات الإعلانية في كل أنحاء العالم، من خلال الوكالات العديدة التي تمتلكها. وكان الهدف من هذه الاندماجات الحصول على ظروف اقتصادية أفضل، وتوفير خدمات أفضل وأشمل.

وهذه الوكالات جميعها، وبكل أحجامها، ما ظهرت إلا لتحقق غرضا واحدا، وهو أن تقدم للجماهير التي يستهدفها المعلن المعلومات الكافية عن السلع والخدمات والأفكار التي يريد تسويقها. ولكي تحقق هذا الغرض عليها أن تقوم بعدد من الأعمال الهامة:

١- دراسة السلعة أو الخدمة أو الفكرة، وتحليل جوانب الضعف والقوة فيها، والتعرف على منافسيها، وتحليل السوق الحالي والمحتمل لها.

٢- فحص كل الأساليب المناسبة للتوزيع والبيع والوسائل المناسبة للإعلان عن السلعة والخدمة والفكرة.

٣- على ضوء هذه المعلومات التي توصلت إليها، تقوم الوكالة بالإعداد لخطة إعلانية وتنفيذها، حيث تعد وتنتج الإعلانات المناسبة، وتشتري المساحة اللازمة والوقت اللازم، ونشر وإذاعة الإعلانات، وتتأكد من نشرها وإذاعتها بالكيفية التي حددتها، وتقدم فواتير التكلفة للعميل.

٤- التعاون مع العملاء، والتنسيق بين عملها والأعمال التي تقوم بها الإدارات المتخصصة في البيع والتسويق. ويقوم العديد من المتخصصين بكل هذه الأعمال ابتداء من فهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى تسويقها والتخطيط للإعلان عنها وتنفيذ ما يخططون له، وتقويم النتائج. وتشمل هذه الوظائف المتخصصة أعمالا أخرى كالمحاسبة المالية والخدمات الإبداعية وأبحاث السوق والأعمال الإدارية. وعلى الرغم من أن كل هذه الأعمال المتخصصة تبدو منفصلة، إلا أن التنظيم الإداري للوكالة يحقق التنسيق بينها بالكيفية التي تصبح معها أكثر كفاءة وفاعلية.

وإذا تفحصنا التنظيم الإداري لأي وكالة كبيرة للإعلان، فلسوف نجد لكل عمل متخصص إدارة مستقلة، ويعمل بها متخصصون وفنون في تخصصها. أما في الوكالات الصغيرة، فإننا لا نجد مثل هذه الاستقلالية في العمل والتخصص، حيث يمكن أن يقوم الفرد الواحد من هؤلاء المتخصصين والفنيين بأكثر من عمل، ولا يجد هذا المتخصص أو الفني الوقت أو الخبرة للتعامل مع مجال متخصص بعينه. كما أن هذه الوكالة الصغيرة قد لا تملك الإمكانات اللازمة للعمل، فتستعين بوكالات أخرى في خدمة أو أكثر من الخدمات التي تحتاج إليها، كالبحوث أو الطباعة، وهذا عكس ما يحدث في الوكالات الإعلانية الكبيرة، حيث يتخصص كل ممارس في تخصص معين.

وتأخذ بعض الوكالات الإعلانية بأسلوب العمل الجماعي في التنظيم. وهذا يعني أنها تشكل فريق عمل لكل عميل، يقوم بكل الأعمال الإعلانية التي يطلبها. ويضم كل فريق متخصصين في كل المجالات الفنية والإدارية المطلوبة. وقد يتعامل كل فريق متكامل مع مجموعة من المعلنين الصغار. وتتنوع الخدمات التي تقدمها كل وكالة ما بين الخدمة المتكاملة والخدمة المحدودة أو المتخصصة. ولكل خدمة تكلفتها المادية بحسب الطلب الذي يطلبه العميل.

وكـالات الإعـــلان

نشأتها:

بـدأت وكـالات الإعـلان تعمـل كشـركات وسـيطة، أي أنهـا كانـت تشـتري مـن الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعِد الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده[1].

وفي عـام ١٨٧٥م بـدأت وكالـة إن دبليـو، أيـر وولـده – وهـي وكالـة إعـلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا – في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدرجيا، فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبلو. أير وولده في وكالة إعلان حديثة.

وتعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد من العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد ٣ أشهر.

وتتعامل وكالات الدعاية والإعلان مع جهات مختلفة لعل من أهمها:

- المطابع.
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.
- الراديو والتليفزيون.
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات.

(١) أحمد حسين، محاضرات في الإعلان الصحفي، د.ن، ص ص ٩٢ – ٩٦.

وكالات الأبحاث التسويقية.

- شركات التوزيع.
- متعهدو توريد الوجوه الجديدة.
- وكالات المساحات الإعلانية.
- شركات التوظيف المتخصصة.

العاملون في وكالات الدعاية والإعلان:

ويعمل في وكالات الدعاية والإعلان:

- مسئولو التخطيط الإستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- مصممو الإعلانات.
- كتاب النصوص الإعلانية والأغاني.
- المخرجون الفنيون.
- مسئولو الطباعة.
- المخرجون.
- المصورين.
- مسئولو خدمة العملاء، ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شئونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقا للميزانية المحددة من قبل العميل.

- الموديلات أو الممثلين الذي يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة – وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني.
- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسئولي خدمة العملاء.
- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة.
- مسئولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وإنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر.. إلخ.

أهداف وكالات الإعلان وعملها:

تتمثل أهداف وكالات الإعلان وعملها فيما يلي:

- دراسة وتطوير الإعلان بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات.. إلخ).
- نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإعلاني أو التمويل.
- نشر كل ما هو مرتبط أو ذو علاقة بالإعلان أو يستعمل لذلك الغرض.
- نشر الإعلان بجميع الوسائل والدعامات المتاحة.

- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإعلان لمنتوجات وخدمات هذه الشركات في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.

- صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي.

وبإمكان الوكالة القيام وفقا لأهدافها بما يلي:

- امتلاك الأموال العقارية والمنقولة اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها.

- استغلال كل الطرق والنماذج التي لها علاقة بهدفها.

- إجراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أو غير مباشر بهدفها.

- إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المتبادل والمشترك للنشر والإعلان.

- عندما تريد الشركات الكبرى دخول سوق جديد، أو تقديم منتج جديد أو إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق أو عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال أو عند زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في سوق ما.

- تقديم خدمات البحث التسويقي.

أنواع وكالات الإعلان:

وهناك عدة أنواع من وكالات الإعلان التي تعمل في حقل الإعلان. وهناك الوكالات التي تلعب دور الوسيط بين المعلن والقائمين بإعداد الإعلان وعرضه وتوزيعه وأصحاب وسائل الإعلان. وهناك الوكالة الإعلانية التي لديها جهاز متخصص ومتنوع ومتعاقد مباشرة لحسابها وهي التي تصل بأصحاب وسائل الإعلان، وتتعاقد معهم لحسابها لتنفيذ أكثر من إعلان من تصميمها[1].

والنوع الثالث من الوكالات الإعلانية وهي الوكالات المتخصصة في نوع معين من الإعلانات وربما تملك وسيلة العرض وتستخدمها وتتعاقد مع الغير على استغلالها.

أ – وكالة الإعلان الوسيطة:

وهذه الوكالة عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها في مختلف وسائل الإعلان. وهذه الوكالة يتعاقد معها المعلن ويحدد في عقده أن تقوم الوكالة بتخطيط الحملات الإعلانية وتوجيهها – والتعاقد مع مختلف وسائل الإعلان مثل محطات التليفزيون أو الإذاعة أو الجرائد اليومية أو المجلات. أو تكليف الفنانين بإعداد اللوحات أو الإعلانات الثابتة أو الإعلانات المضيئة وغيرها من وسائل الإعلان التي تحتاجها المنشأة. وتحل هذه الوكالة محل قسم الإعلان في المنشأة، ولهذا نجد أن المنشآت التي لا يوجد فيها قسم إعلان متخصص تستعين بمثل هذه الوكالات. وتعتبر الوكالة بمثابة المستشار الإعلاني للمنشأة، وتقوم بالنيابة عنها في دراسة مجالات الإعلان، واحتمالات النجاح في الحملات الإعلانية. وما شابه ذلك من أنشطة الإعلان.

---

(١) أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص ص ١٠٣-١٠٦.

ب – وكالة الإعلان ذات الإمكانيات:

وهذه الوكالات تعتبر من أهم الوكالات الإعلانية لأنها عادة ما يكون لديها مجموعة من الفنانين، ومؤدي الإعلان، والرسامين، والنقاشين والعمال وغيرهم، وتتولى عملية تصميم الإعلان وإخراجه، ومتابعة تنفيذه، وتكون مسئولة مسئولية كاملة عن نجاح الإعلان أو فشله.

ومثل هذه الوكالات تتعاقد على عمل الإعلانات بمختلف وسائل الإعلان وتعرضها بنفسها بتعاقدات طويلة الأمد مع وسائل الإعلان الرئيسية، ولهذا فهي تتقاضى أتعابا مرتفعة تشتمل على كل هذه المهام الإعلانية.

ويدخل في عمل هذه الوكالة، عمل الأفلام التليفزيونية السينمائية من كتابة الفكرة الإعلانية، وكتابة السيناريو، واختيار المؤدين والممثلين للأدواء، والتصوير والطبع والعرض، وتعتبر هذه الوكالة ذات إمكانية كبيرة تساعدها في إتمام في اتفاق، وخبرة، ويمكنها أن تتعاقد مع المعلنين على أعمال بتكاليف كبيرة، وتستطيع أن تحقق أرباح مرتفعة.

ومن أمثلة هذه الوكالات، وكالة (أما) وكالة الإعلان والتسويق (رأس مال مشترك)، وكالة الأهرام للإعلان، وكالة أمريكانا (طارق نور)، وكالة (مصرية) للإعلانات وغيرها.

جـ - وكالة الإعلان المتخصصة:

وهذا النوع من وكالات الإعلان تتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان تتخصص فيها ولا تعمل إلا في هذا النوع المتخصص من الوسائل الإعلانية.

فقد تكون الوكالة متخصصة في إعلانات التليفزيون أو في إعلانات الإذاعة، أو في الإعلانات المضيئة، أو الإعلانات الملصقة، ومثل هذه الوكالات

المتخصصة تكون لديها ارتباطات كثيرة على الوسيلة الواحدة، وعليها أن تنسق بين التعاقدات التي تحصل عليها، وقليلا ما ترتبط مع شركتين متنافستين على وسيلة واحدة. على اعتبار أن من آداب المهنة أن تترك المنافسين لتنوع الوكالات، إلا أن بعض الوكالات المصرية تعتبر المهنة حرفة متخصصة ولا يهم وجود المنافسة طالما تحقق الوكالة لكل معلن ما يطلبه من إعلانات، ومادام الأسلوب مختلف في العرض المقدم.

ولكن الذي يحدث أن المعلن نفسه لا يطمئن كثيرا إلى الوكالة التي تتعاقد مع منافسيه ويبتعد عنها إلى وكالة أخرى منافسة حتى يتحقق له نتائج أفضل في الإعلان.

وفي مثل هذه الوكالات نجد أن المعلن عادة ما يترك لمصممي الإعلان حرية التصرف على اعتبار أنهم متخصصون ولن يصل في فهمه للإعلان إلى نفس المستوى الذي وصلوا غليه. أي يمكن القول أن العميل يطمئن إلى وكيله الإعلاني طالما أن النتائج التي يرغبها تتحقق من الإعلان.

٢ – مندوبي الإعلان والدعاية:

ومندوبي الإعلان هم على نوعين:

نوع تابع لوكالة إعلانية أو وسيلة إعلانية معينة ويجلب إعلانات الوكالة ويحصل على عمولة على كل إعلان.

ونوع آخر يمثل المعلن نفسه. ويعتبر تابع له أن موظفيه وهو الذي يقوم بجزء من الجهد التسويقي في تعريف السلعة. والاتصال بوسائل الإعلان، عرض الإعلانات المطلوبة عليها والحصول على مقايسة التكلفة لكل إعلان، وبعض



المنشآت تفضل تعيين مندوبين إعلان ودعاية من أن تدع مندوبي الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلان للاتصال بها. على اعتبار أن هؤلاء يرفعون من تكلفة الإعلان لزيادة العمولة التي يحصلون عليها من الوكالة.

ومن أمثلة مندوبي الإعلان والدعاية، ما تلجأ إليه شركات الأدوية من تعيين صيادلة كمندوبي إعلان ودعاية يقابلون الأطباء ويقدمون لهم العينات، ويعرفوهم باستخدامات الدواء، والأعراض الجانبية له، ويتابعون نتائج التطبيق وتطلق بعض شركات الأدوية على هؤلاء القسم العلمي.

ونوع آخر من مندوبي الإعلان والدعاية التابعين للمنشأة هو الذي ترسله بعض المنشآت إلى المستهلكين مباشرة في منازلهم أو في مكاتبهم، ويعرضون عليهم السلع ويعرفون باستخداماتها ومزاياها وكيفية التعامل معها.

وتختار هؤلاء المندوبين – عادة – من العينات خاصة بالنسبة للسلع التي تستخدمها ربات البيوت حتى لا ترفض ربات البيوت مقابلتها، وكثيرا ما تحمل مندوبة الإعلام والدعاية عينات من السلع تقدمها هدية للعميل لتجربتها ثم تعاود الاتصال بها، لمعرفة نتائج التطبيق، وإمكانية الطلب في المستقبل.

الجوانب الفنية للإعلان[1]:

يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف (مستقبل الرسالة)، والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة

(١) محمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٠)، ص ص ١٨٤-١٨٦.

واستخدامها. ولهذا فإن الإعلان ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة، والتي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية، أو ومع التطور في الدراسات والبحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة إلى الإعلان من مجرد عمل فردي يقوم به رسام أو مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود إستراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه بالإستراتيجية الابتكارية للإعلان Creative strategy.

ويقصد بالإستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن يقدمه للمعلن إليه (أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانية) وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين، ويلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان ولكن في مجال النشاط الأم وهو التسويق، فنجاح النشاط التسويقي يتوقف إلى حد كبير على مدى قيام الشركات بتقديم السلع والخدمات المبتكرة والجديدة من وقت لآخر لإشباع احتياجات المستهلك.

عناصر الإستراتيجية الابتكارية للإعلان:

تتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان العناصر التالية:

١ – هدف الإعلان *The advertising objective*:

إذا كانت وظيفة التسويق هي "بيع السلعة أو الخدمة"، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

أ – تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب – ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.



ج – وهنـاك إعلانـات تصـمم خصيصـا للمسـاعدة في إرسـاء مواقـف (*Attitudes*) وسلوكيات شرائية معينة (*Buying behaviors*).
كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية، والصور الذهنية عن الأصناف، وأنماط استخدام الأصناف والسلع والخدمات.

ولهذا، فإن الابتكارية في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن إعداد أو تحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها هي من اختصاص مصمم الإعلان. وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة "المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين. فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة/الخدمة المعلن عنها.

٢ – الجمهور المستهدف *The Target Audience:*

يحتاج كتاب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين. والتي تتضمن بيانات مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافية، مكان الإقامة وغيرها، إضافة إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلة بالسلعة المعلنة عنها، وبالمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في

الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعينة.

٣ – الوعد الابتكاري *The Creative Promise:*

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوه الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الصنف أو السلعة. في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

٤ – دعم الادعاء *The Backup Claim:*

ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاءا إلا إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيئات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

٥ – الأسلوب الإبداعي *The creative style:*

وأخيرا، فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخوص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة). فالحركة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية.



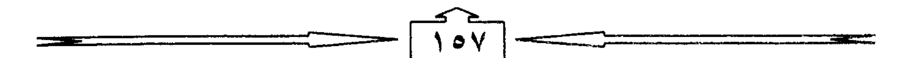
مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة:

عندما ننظر إلى الإعلان في الوسائل المطبوعة نجد أن هذا الإعلان يعتمد على عنصرين هامين هما العنوان *Headline*. ونقاط الإيضاح المستخدمة *Illustrations* وفي هذا الصدد نجد أن هناك اتفاقا بين محرري الإعلان على أن العناصر المرئية في الإعلان هي التي تترك أكبر انطباع في ذهن المستهلك.

وعندما يتم كتابة العنوان الخاص بالإعلان بخط أكبر من الخطوط المستخدمة في بقية الإعلان، ويكون لهذه العناوين أدوارا متعددة، فالدور الأساسي للعنوان هو أن يقوم بجذب الانتباه، كذلك فإن العنوان الجيد لابد وأن يقول في صورة ملخصة الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية في الإعلان. فهو عادة ما يعكس النقطة البيعية الأساسية في الإعلان ويذكرها بطريقة قاطعة وواضحة كذلك؛ لابد وأن يكون العنوان ذو قدرة على جذب اهتمام الأفراد لقراءة بقية محتوى الرسالة الإعلانية.

وإلى جوار العنوان يوجد أيضا كل نقاط الإيضاح المستخدمة في الإعلان، وهنا لابد من التركيز على أن التنسيق العالي لابد وأن يوجد بين العنوان وكل نقط الإيضاح المستخدمة معه، فالعنوان دائما يتحدث عن النقطة البيعية الرئيسية (بناء على أي شكل من أشكال الرسالة الإعلانية السابق ذكرها) أما نقاط الإيضاح فهي لابد وأن تقدم كل الحقائق والمعلومات في صورة رمزية غير لفظية وتدعم من النقطة البيعية في العنوان.

وبعض الإعلانات قد تحتوي على بعض المعلومات إلى جوار العنوان ونقاط الإيضاح الغير لفظية، وفي هذه الحالة فلابد لهذه المعلومات أن تعمل كنقاط إيضاح للنقطة البيعية في الإعلان. وبصفة عامة كلما كانت الرسالة إقناعي ومنطقية



فإنها سوي تحتوي على معلومات أكثر في داخل الإعلان عما إذا كانت الرسالة تعتمد على الجانب العاطفي.

وعلى الرغم من أن الإعلان قد يحتوي على عدد من النقاط البيعية إلا أنه دائما ما تكون بينهم نقطة معينة رئيسية والأخرى تعد نقاط فرعية. ويطلق على ذلك الإعلان اسم الإعلان ذا النقطة البيعية الواحدة *The one point ad* وهذا النوع من الإعلان هو الذي يلقى قبولا وانتشار في عالم الإعلان.

تحرير نص الإعلان(١) *Copy Writing*

إن تحرير الرسالة الإعلانية يعتبر من أهم مراحل النشاط الإعلاني الناجح حيث يعبر ذلك عن النواحي الابتكارية الخاصة بتحديد الفترة التي سيتضمنها الإعلان ومحتويات الإعلان ذاته.

ويتضمن تحرير الإعلان أي تحرير الرسالة الإعلانية كافة المواد التحريرية التي ستستخدم في الإعلانات المطبوعة.

وينطوي المدخل الابتكاري – بصفة عامة – على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمدا على التعبير الذاتي، ومستخدما أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع.

والمدخل الابتكاري في مجال الإعلان وبصفة خاصة في تحرير الرسالة الإعلانية يعتمد على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة ولكن يكمن الاختلاف في مجال الإعلان والتسويق – بصفة عامة – حيث أن تحرير الإعلان يكون مقيدا بالأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

(١) إسماعيل محمد السيد، الإعلان (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٠)، ص ص ٤٥٣ – ٤٥٧.

فالإعلان الناجح يتطلب الإلمام بكافة العوامل والظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي بشكل عام والإدراك التام بخصائص وقدرات المستهلكين المحتملين.

ولهذا فعلى محرر الرسالة الإعلانية أن يعمل على تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة. فالتعبير الذاتي لمحرر الرسالة الإعلانية سيكون محددا بالخصائص والمواصفات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة والتي يمكن تقديمها بطريقة جذابة وقادرة على إقناع المستهلك المرتقب بها. وبمعنى آخر فإن محرر الرسالة الإعلانية عليه أن يقوم بترجمة (النقاط البيعية) إلى منافع معينة للمستهلكين المرتقبين الذين ركز الإعلان كقطاع مستهدف يمكن أن يصل إليه عن طريق إحدى الوسائل الإعلانية.

لذلك فإن تقديم أفكار مبتكرة من أصعب المراحل نظرا لضرورة قيام محرر الرسالة بالاطلاع والبحث عن معلومات وأفكار بين أطراف كثيرة معتمدا على خبراته السابقة، فعليه دراسة المنتجات المعلن عنها بشكل وافي وكذلك المنتجات المنافسة، وكذلك دراسة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه وميوله ورغباته وعاداته الشرائية. وكذلك القراءة والتحليل والاستماع إلى الآراء والتذكير وإجراء التجارب حتى يتوصلوا في النهاية إلى أفضل الكلمات للتعبير عن المفاهيم الدعاوى الإعلانية التي قد تكون بداية رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية.

أن الإستراتيجية الخلاقة لتحرير الرسالة الإعلانية تعتمد أساسا على فكرة مفهوم أو مكانة المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة *Product positioning concept*، فكل منظمة تحاول أن تجعل لمنتجها أو خدمتها مركزا مميزا في ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين، وهذا بطبيعة الحال يقتضي من المنظمة أن تقوم بجهود غير محدودة لكي تجعل المستهلك يشعر بمزايا



منتجها والجوانب التي تجعله مميزا عن الذي يقدمه المنافسون، وفي هذا الصدد فإن الإعلان – وبالذات الرسالة الإعلانية – يلعب دورا أساسياً.

ويتطلب تحويل الإستراتيجية التي تم اختيارها من قبل مدير الإعلان إلى عمل تنفيذي أن يقوم المدير باختيار عدد من الأساليب أو التكنيكيات التي تمكنه من وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ وفي صدد التنفيذ فإن على رجل الإعلان أن يختار من بين عدد من المداخل التي يمكن استخدامها في تطوير محتوى الرسالة الإعلانية ويكون من المهم بعد ذلك أن يقوم المدير باختيار الرسالة الإعلانية قبل القيام باستخدامها على نطاق واسع.

وإستراتيجية المركز النسبي للمنتج في ذهن المستهلك *Product Positioning* هي إستراتيجية تستخدمها المنظمة في محاولة لجعل المنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها مميزة في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات أو خدمات المنافسين، وتعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاثة عناصر أساسية هي:

١- المجال الذي تعمل في ظله الإستراتيجية.

٢- القطاع السوقي المستهدف بالإستراتيجية.

٣- نقاط الفروق أو الاختلاف التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة.

أنواع إستراتيجيات تحرير الإعلان:

١ – إستراتيجية الانتشار:

وهي تتعامل مع السوق ككل دون تمايز، وتستخدم رسالة إعلانية واحدة للجميع، وفي هذه الحالة فإن إستراتيجية تحرير الإعلان تتسم بالغموض وعدم التحديد للصورة الذهنية التي ترغب الشركة في بنائها من وراء الرسالة الإعلانية.



٢ – **الإستراتيجية الانتقائية:**

من خلال التركيز على جانب من جوانب المنتج الذي يعطي للمنتج ميزته التنافسية بالأسواق ولابد أن يكون الجانب الذي تم اختياره مناسبا مع القطاع السوقي المستهدف.

وهناك العديد من المداخل التي توظف في تكوين محتوى الرسالة الإعلانية:

١- استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة أو الدعاوى العاطفية.

٢- استخدام المنتج أو عدم استخدامه.

٣- استخدام دعاوى الإعلان الإيجابية أو السلبية.

٤- استخدام المدخل اللين أو المدخل العنيف.

تأسيسا على ما سبق يمكن القول أن ابتكار الأفكار الإعلانية ما هو إلا عملية منظمة تستند إلى جميع حقائق متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة. **ومن ثم فإن خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية تتضمن الآتي:**

١- البحث عن المعلومات والحقائق التي تمثل الأساس للرسالة الإعلانية الناجحة.

٢- تحليل النقاط البيعية والمنافع.

٣- إعداد الدعاوى الإعلانية.



جوانب تحرير الرسالة الإعلانية:

على الرغم من أن هناك اتفاقا على عدم وجود شكل نموذجي معين - يجب أن تأخذه الرسالة الإعلانية، إلا أن هناك جوانبا معينة يجب أن يحتويها تحرير الرسالة الإعلانية. فعلى الأقل يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات عن اسم السلعة واسم الشركة التي تقدمها بالإضافة إلى بعض العبارات والمواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ إلى الإعلان.

وعلى هذا فإن هيكل تحرير الرسالة الإعلانية لابد وأن ينطوي على خطوتين أساسيتين:

أ - خطوة صياغة العنوان.

ب - خطوة صياغة محتوى الرسالة الإعلانية.

ويمكن أن يتفرع من هاتين الخطوتين عدد آخر من الخطوات التفصيلية التي توضح كيفية تحرير الرسالة الإعلانية وذلك كالآتي:

١- العنوان (الفكرة ذات الاهتمام للجمهور المستهدف).

٢- توضيح للعنوان (عناوين فرعية).

٣- شرح وتوضيح للدعوى.

٤- إثبات للدعوى غير المألوفة.

٥- توضيح أي مميزات إضافية للسلعة.

٦- الإنهاء (الفكرة ذات الاهتمام للمعلن).

تصميم الإعلان وإخراجه:

التصميم *Design* يتضمن كل من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، ويمكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم لعناصر لتحقيق أغراض معينة.

والترتيب أو التوضيب *Layout* في الإعلان، هو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء مثل الصحف المجلات والبريد.. إلخ. ووظيفة الترتيب هي تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية مثل العنوان والتوضيح والنص الإعلاني وتوقيع المعلن..إلخ بطريقة تزيد من فعالية الإعلان.

أما التعبير المرئي *Visualization* فهو ابتكار الفكرة الإعلانية، وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة حيث يتم ترتيب أجزاءها بكفاءة، وهو يسبق عملية الترتيب.

أن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة والتي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضا على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي.

مراحل تصميم الإعلان:

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف.

١ – النماذج المبدئية الصغيرة:

وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم اختيار أنسب تلك النماذج للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية، وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

٢ – النماذج التقيبية:

بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم...إلخ.

وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنها تعتبر مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة، وتعتبر فرصة لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الانتقادات أو الملاحظات قبل أن يتم وضع الإعلان بشكله النهائي.

٣ – النموذج النهائي:

بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة

للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

متطلبات التصميم الفعال:

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وأن يساهم في توفير الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة قراءة الإعلان. فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة.

ومعظم المشتغلين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

١- أن يكون التصميم متوازنا.

٢- يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متوازنة.

٣- يجب أن يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر ببساطة.

٤- يجب أن يبدو الإعلان بجميع مكوناته كوحدة مترابطة.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية أما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب الانتباه الجمهور المستهدف وإثارة

الاهتمام وذلك نظرا للتقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر مما أتاح للعديد من المجلات والصحف استخدام الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى فني كبير بالإضافة إلى تزايد الدور للإعلان التليفزيوني.

ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان.

التحدي الأول: منافسة التليفزيون كوسيلة إعلانية للصحافة المطبوعة:

فقد ظلت الجرائد والمجلات كوسائل إعلانية لفترة زمنية طويلة تعد الوسيلة الجماهيرية المتاحة للمعلنين لنشر إعلاناتهم على نطاق واسع ولجماهير متنوعة، ولكن مع ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة السمعية والبصرية كالراديو والتليفزيون بصفة خاصة انخفضت عادات القراءة، وانصرف العديد من القراء إلى مشاهدة التليفزيون ليس فقط كوسيلة أولية للترفيه ولكن كمصدر للأخبار والمعلومات، وعلى الرغم من التنافس مع الوسائل الإذاعية فقد ظلت الجرائد والمجلات وسائل إعلانية هامة لكل من المستهلكين والمعلنين.

واستطاعت الصحافة المطبوعة وخاصة المجلات أن تواجه التحدي الجديد الذي فرضته عليها الوسائل الإذاعية عن طريق تقديم المواد الصحفية المتخصصة في الصحف العامة أو في شكل إصدارات صحفية متخصصة، ثم ظهرت تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية والصحفية الإلكترونية وأصبح أمام الصحافة المطبوعة تحدي جديد يختبر قدرتها على مواجهة تكنولوجيا جديدة ومتطلبات عمل جديدة واحتياجات أخرى للقراء.

ويطرح هانز ميركيل بصفته رئيسا للاتحاد العالمي للمعلنين رؤيته لكيفية مواجهة الصحافة للتليفزيون في معركة الإعلانات بقوله:

- على الصحف أن تعرف مواقع قوتها وتكون قادرة على مقارنتها مع قوى منافسيها، ومن النقاط الضعيفة في الصحف على سبيل المثال "الصور" التي لا تتغير وليس لها نفس التأثير مثل الصور المتحركة في التليفزيون والصوت في الإذاعة.

- كذلك يريد المعلن أن يرى شروطا محددة عندما يشتري مساحة إعلانية في صحيفة ما، شروطا شفافة وسهلة الفهم، وتلك هي أسس استعادة المكانة المفقود.

- أن تقوم الصحف بنشر أرقام توزيعها الحقيقية، لأن تحديد أرقام التوزيع لا تزال مسألة شائكة بين المعلنين وناشري الصحف في العديد من الدول وهو ما يثير قلق المعلنين.

- أن تقوم الصحف بتطوير خدمات لا يستطيع منافسوها أن يقدموها، ويرى ميركيل أن زعيم السوق الجديد "التليفزيون" أصبح مسترخيا بعض الشيء ولا يعتبر الصحافة المطبوعة خطرا عليه، ومن الواضح أن التليفزيون لم يعد يرى أن المعلنين يجدون صعوبة في إقناع المستهلك عبر رسائله في التليفزيون، كما أن الإعلان في التليفزيون أصبح مكلفا كثيرا، ويرى المعلنون أن على الصحافة المطبوعة أن تستغل تلك الفرصة من أجل تطوير إستراتيجيتها على أساس تحليل متعمق.

- أن تطور الصحيفة من نفسها وأن تعمل على إعادة تشكيل رسم الصفحة لكي تتناسب مع توجهات القارئ واحتياجاته، وتطوير شكل الإعلان الصحفي.

التحدي الثاني: استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وظهور ما يسمى "بالإعلانات التفاعلية":

حيث تشير صناعة الإعلان الدولي في النصف الثاني من التسعينيات نتيجة لتجزئة الجمهور بين وسائل الإعلام إلى إستراتيجية جديدة تعتمد على تفعيل وسائل الإعلان الأخرى كالإنترنت بدلا من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية.

فالنمو السريع في استخدام شبكة الإنترنت أدى إلى تكوين مؤسسات متخصصة في استخدام الوسائل التفاعلية وتسمى بالوكالات التفاعلية *Interactive agencies* ويستخدمها عدد من خبراء التسويق لخلق وسائل تفاعلية مثل محرك الأقراص المضغوط *CD-ROM* ومواقع *Websites* على الشبكة العالمية المعروفة باسم *(www) World wide webs* وقد أدى اتجاه المعلنين للإعلان التفاعلي إلى استعانة الوكالات التقليدية بخبراء في هذا المجال ووصل الأمر ببعض الوكالات إلى إنشاء قسم خاص بهذا النوع من التسويق.

وأهم مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية هي:

١- أن الإنترنت تعد من أشكال الاتصال التسويقي المباشر *direct marketing communication* وهناك العديد من الشركات

التجارية مثل منتجي الزهور والمكتب وحتى السيارات تقوم ببيع منتجاتها عبر الإنترنت استغلالا لتلك الخاصية.

٢- أن الإنترنت وسيلة فعالة وسريعة في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات، وتتميز بالتعامل المباشر من خلال استخدام الصوت والصورة، وفي نفس الوقت فإن الإنترنت تساعد من خلال الأدوات الموجودة بها *search engines* على زيادة وعي الجمهور بالسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها.

٣- تتيح الإنترنت كوسيلة إعلانية إمكانية التعرف على رد فعل العملاء واستجاباتهم مباشرة حيث تقوم الشركات التجارية التي لها مواقع مميزة وكبيرة على هذه الشبكة بطرح استمارات استقصاء تستهدف أسئلتها التعرف على رد فعل الجمهور وآرائه في السلع والخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم العملاء من مستخدمي الشبكة بملء هذه الاستمارات وإرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني.

٤- التكلفة المنخفضة للاستخدام حيث تعتبر الإنترنت وسيلة رخيصة لعمل الحملات الترويجية وتوصيل المعلومات خاصة وأنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية في الوسائل الإعلانية التقليدية، وتتضح هذه الميزة في حالة الشركات التي تقدم سلعا أو خدمات ذات طابع خاص مثل الشركات التي تقدم التكنولوجيا فقد أصبح بإمكان الشركات التي تبيع الكمبيوتر أن تصنع النسخ المطورة من برامجها أو برامجها الجديدة على الإنترنت حتى يقوم العميل بنقلها بعد سداد قيمتها من خلال الدفع بواسطة لبطاقات الائتمانية، مما يساعد

على توفير مصاريف التسويق والعمالة وما إلى ذلك، وقد استطاعت هذه الميزات أن تجذب الشركات التجارية المعلنة إلى استخدام الإنترنت في حملاتها الترويجية مما أثر على نصيب وسائل الإعلام التقليدية من المخصصات الإعلانية لهذه الشركات.

ويلاحظ أن الإعلانات على شبكة الإنترنت قد تسببت في تقليل عدد الصفحات الإعلانية المنشورة في الصحف عالميا خلال عام ١٩٩٩ مقارنة بعام ١٩٩٨، وذلك لتمتعها كوسيلة إعلانية بميزات وسائل الاتصال الأخرى، فهي وسيلة اتصال لديها القدرة على الجمع بين العديد من ميزات وإمكانيات الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية في وسيلة واحدة وتسمح بالاتصال عبر اتجاهين بين المعلن والمستهلك[1].

(١) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص ص ٢١٨ – ٢٢٦.

الفصل السادس

الإعلان في التليفزيون[1]

إن التقدم الصناعي الهائل الذي يعيشه عصرنا الحديث قد أثر بقوة في الصناعات الثقافية، ولعله سيغير في المستقبل من ماهيتها ووظائفها، فتحديث الصناعة الثقافية ينطلق من التحديث الصناعي للثقافة، فتشمل المقروءات والمسموعات والمرئيات التي تحتاج أجهزة ومعدات، كما تشمل الأعمال الفردية والجماعية التي تقوم على الإبداع الفني المباشر، ولأن الصناعة التجارية الاستهلاكية أصبحت هي الأساس، فإن إغراق الثقافة بصناعة تكنولوجية متطورة أصبح هدفا اقتصاديا، ومن ثم هدفا ثقافيا لسببين: لحاجة الثقافة إلى وسائل متطورة ولطغيان الإعلان والتأثير الدعائي في عملية ترويج السلع الثقافية وتثبيت الحاجة منها وربطها بالضروريات المستمرة للإنسان.

ومن المؤكد أن الصناعة الثقافية المتطورة اليوم كالاسطوانات والإذاعة والتليفزيون والسينما والأقمار الصناعية والكمبيوتر قد أسهمت إسهاما كبيرا في نشوء المعرفة والفن، وفي تنوع أنماط الإنتاج الثقافي وتحقيق الأمن الثقافي وإيصال المعرفة لأوسع نطاق، وتحقيق التفاهم الدولي عن طريق التبادل الثقافي، الذي يتم عبر وسائل الاتصال المتطورة التي وصلت قمتها في ابتكار الأقمار الصناعية التي قصرت مسافات الاتصال إلى أضيق ما يمكن، وبالتالي ساعدت الصناعات الثقافية الحديثة على توسيع نطاق الإبداع الفردي والجماعي وتعميقه وتنع أشكاله".

---

(١) رانيا ممدوح، العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، بحث منشور في مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج(١٢)، عدد(٢)، ٢٠٠٨.



وتلعب الثقافة دوراً هاما في إعداد الرسالة الإعلانية، وفكرة تأثير الوسائل الكيفية تشير إلى التأثير الإيجابي أو السلبي الذي قد تساهم به وسائل الإعلان في رسالتها، وقد تؤثر الوسائل على ردود الفعل مع الرسالة إما عن طريق صورة الوسيلة ذاتها أو عن طريق البيئة الثقافية التي يتم خلقها.

وتؤثر البيئة الثقافية في الإعلان التليفزيوني من خلال الآتي:

١- يتأثر الإعلان بالعقائد والقيم والمعايير والعادات وأسلوب الحياة في المجتمع، وعلى المصمم أني هتم بدراسة المعتقدات والقيم الثقافية، فيقوم بمحاولة معرفة الاتجاهات الاجتماعية والتغيرات في قيم المستهلكين والرد عن طريق الإعلان وبرامج التسويق، فالإعلان التليفزيوني غالبا ما يمثل عوامل مساعدة جوهريا للاتجاهات الاجتماعية في أسلوب حياة المتلقي، ونظرا للثقافة القائمة على التخويف والخوف في كثير من بلدان الوطن العربي فإن ذلك أثر بشكل سلبي في الإعلان التليفزيوني بدءا من الفكرة الإعلانية حتى تنفيذها.

٢- تؤثر البيئة الطبيعية في فكرة الإعلان فتتضمن القوى الطبيعية التي تؤثر في أي منتج مثل تأثير القوى الطبيعية كالطقس على طلب المنتجات، وذلك ما نشاهده من خلال إعلانات التليفزيون الخاصة بالبطانيات التي ينشط الإعلان عنها في فصل الشتاء ومنتجات الزيوت ينشط الإعلان عنها في شهر رمضان وهكذا.

٣- تؤثر البيئة التكنولوجية في الإعلان التليفزيوني، ويمكن للتغيرات التكنولوجية أن تؤثر في أي صناعة بطرق متعددة، وقد ينتج عن



التكنولوجيا ظهور صناعات جديدة، مثل ظهور الحاسبات الإلكترونية الذي أدى إلى أن الشركات أنفقت الملايين للإعلان عن منتجاتهم، كذلك فالتكنولوجيا يمكن أن تثير أسواقا جديدة في الصناعات المتصلة بها، بما يحقق مجالا ثقافيا جديدا يدخل للمجتمع، وبالتالي يؤثر في طريقة تفكير مصمم الإعلان والمتلقي في آن واحد.

الأشكال الفنية لإعلانات التليفزيون:

"يلعب الإعلان التليفزيوني يلعب الإعلان التليفزيوني في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوم يمر دون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية تغيرت معها مفاهيم الإعلان التلفزيوني وأنماطه عما كان قديما، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... ويعبر الإعلان التلفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات عل ذلك المجتمع وتتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه التقنية والفنية، ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر، وتأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان التليفزيوني الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل صنع الفكرة الإعلانية.

ويمكن تصنيف أشكال إعلان التلفزيون بمعايير عديدة هي:

١ – إعلان عن منتج.

٢ – إعلان عن المؤسسات.

٣ – الإعلان التجاري.



٤ – الإعلان غير التجاري.

٥ – الإعلان التنافسي.

١ – الإعلانات الثابتة: ويعد من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة في التلفزيون، وينقسم إلى: إعلانات الشريحة، وإعلانات الرول.

٢ – الإعلانات المتحركة: وتعتمد على الإمكانية الفنية وهي تختلف في إخراجها عن أنواع تلك الإعلانات باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وهي:

- إعلان الشخصية.
- إعلان الأغنية.
- إعلان القالب الدرامي.
- إعلان الرسوم المتحركة.
- إعلان عرض السلعة أثناء الاستخدام.
- الإعلان التسجيلي (الوثائقي).
- إعلان العرائس.

العلاقة بين ابتكار الفكرة وإنتاج الإعلان التلفزيوني:

يعد الإعلان التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة فإنتاجه يستلزم فريق عمل مكونا من مبتكر الفكرة والكاتب والمخرج والمنتج ومهندس الصوت ومهندس الديكور ومدير الإضاءة ومدير التصوير....، وتنقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى مراحل عدة هي: مرحلة ما قبل الإنتاج وهي المرحلة التي

تحتوي على ابتكار الفكرة، ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح، ثم تأتي مرحلة الإنتاج وتختص بتنفيذ الإعلان التلفزيوني، وتعتمد تلك المرحلة على المخرج بدرجة كبيرة، لأنه يقود فريق العمل حتى يخرج فكرة الإعلان التلفزيوني بنجاح حيث تقع عليه مهمة اختيار أفضل وسائل التنفيذ لتحقيق فكرته، ثم تأتي مرحلة ما بعد الإنتاج و تختص بعمل المونتاج وإعداد الشريط الصوتي للإعلان، وتعتمد تلك المرحلة بدرجة كبيرة على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات الخاصة، وما يهمنا الحديث عنه مرحلة ما قبل إنتاج الإعلان التلفزيوني وبالأخص ابتكار الفكرة.

فالفكرة هي أساس الإعلان فتحدد أنسب أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة الإعلانية في وكالة الإعلان فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ (تصوير حي، كارتون، عرائس، خدع سينمائية، أو مزج بين أسلوبين أو أكثر) وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) وتعد لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) عبارة عن خطة توضح الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الإعلان التلفزيوني وما يحتويه من الرسالة المطلوب توصيلها للجمهور، فتحتوي على كافة المعلومات التي تلزم إنتاج الإعلان تليفزيونيا، فيظهر في كل لوحة مرسومة المشهد الذي سيتم تصويره من حيث الحركة والإضاءة وحركات الكاميرا والموقع والديكور والصوت...، حيث تساهم العناصر السابقة والمؤثرات الجرافيكية في توضيح فكرة الإعلان التلفزيوني.

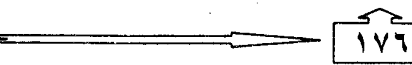
الاعتبارات العامة الواجب توافرها عند ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني:

لابد أن يتطابق ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني مع طبيعة الوسيلة والجانب الاقتصادي (تكلفة الإنتاج) وقد تم تحديد بعض الاعتبارات الأساسية عند ابتكار الفكرة الإعلانية وهي:

١ – في حالة اعتماد دراما الفكرة الإعلانية على الحركة السريعة والإثارة، فلابد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وحيز التصوير وارتفاع العدسة والزوم متوافق مع حركة العنصر المصور وللمعلومات التي يريد المخرج أن يوصلها للمشاهد عبر دراما الفكرة، فلو كانت الحركة سريعة جدا معنى ذلك أن المعلومات البصرية التي سيتم إرسالها من خلال الصورة تكون غير مقروءة بصريا، وبالتالي سيكون هناك عدم توافق في إنتاج المشهد، مما يؤدي إلى عدم الإدراك البصري السليم للإعلان التلفزيوني، مع الأخذ في الاعتبار أن الإفراط في حركة الكاميرا يصرف ذهن المشاهد ويشتت ذهنه عن مضمون الإعلان التلفزيوني.

٢ – عند الشروع في تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (*Life Action*) ينبغي الابتعاد عن استخدام اللقطات التي يزيد اتساعها عن الحاجة التي تقتضيها إبراز الحركة وكذلك اللقطات شديدة الضيق.

٣ - عند الشروع في تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (*Life Action*) يراعى تجنب الاعتماد على اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور الصغيرة كالمنضدة أو....إلخ وكأنها وضعت فوق رأس الشخص، ويحدث ذلك



عندما تكون تلك القطع على المستوى الأفقي نفسه للشخص والكاميرا معا.

٤ – عند تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (*Life Action*) يراعى أن يكون موقع الأشكال متزنا في الفراغ العام للكادر.

٥ – في حالة اعتماد دراما الفكرة على تصوير لقطات بعيدة في الخلفية فمن الأفضل عدم ترك المقدمة *Foreground* خالية من أي عنصر، فترك المقدمة خالية يجعل الصورة مملة ومسطحة وتجعل المشاهد مرتبكا لأنه يتوقع دائما دخول عنصر إلى المقدمة.

٦ – يلاحظ ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام، وذلك لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له الأهمية نفسها يجعل المشاهد يتشتت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.

التفكير والفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني:

الإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يفكر ويبتكر من تخيلاته ما يشاء لاحتياجاته الوظيفية في الحياة والسعي وراء التجديد والابتكار ويعد التفكير نشاطا فسيكولوجيا، وهناك فروق دالة في عملية التفكير طبقا لمقياس الهارمونية الطاقي بين نشاط كل منطقة بالقشرة المخية لدى مجموعة الأذكياء بينما لم توجد هذه الفروق بالدرجة نفسها عند المجموعة الأقل ذكاء.

وعملية التفكير هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة ويعتمد التفكير على تكامل الخبرات السابقة وتنظيمها واكتشاف الاستجابات

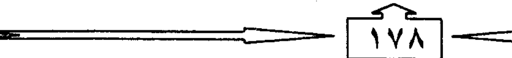


الصحيحة،فهي عملية داخلية تدفع إلى اتخاذ مسلك معين في أثناء الانتقال من مرحلة التفكير إلى مرحلة التنفيذ فالإنسان يقوم ببناء عالم داخل عقله ثم يعيش فيه،ويعد التفكير بديلا أو نزوعا لنفعل ، حيث يشير إلى السلوك الضمني أي النشاط غير المنظور الذي يحل محل الخبرة البديلة هي جميع الأنشطة والوظائف العقلية التي تأخذ مكانها خلال البناء العقلي المعرفي للذكاء، والتفكير لا يمكن أن يتم إلا إذا سبقته مشكلة ما تتحدى عقل الفرد وتحرك مشاعره وتحفز دوافعه، ويتميز التفكير بالبحث والتنقيب والنظر فيما وراء الأحداث والظواهر، أما الفكرة فتكون نهاية عملية التفكير ومحصلتها، ومن أجل التفكير في ابتكار فكرة فان ذلك يتضمن مجموعة من السلوكيات التي تتصف بالجدة والاستبصار يستخدمها الفرد لإنتاج أنماط التفكير الجديدة والنواتج المتفردة وتتضمن: الإبداع، والطلاقة، والتفكير المجازي، وتحدي الصعب، ١٢ وعمل النماذج، والاستبصار، والتصور الخيالي.

وللتفكير في علم النفس معنيان. معنى عام ويقصد به كل نشاط عقلي أدواته الرموز أي يستعيض عن الأشياء والأشخاص والمواقف والأحداث برموزها بدلا من معالجتها معالجة فعلية واقعية، وأدوات الرموز في تلك الحالة الصورة الذهنية والمعاني والألفاظ ومنها الذكريات والتعبيرات والإشارات...، أما المعنى الخاص فيقتصر على حل المشاكل حلا ذهنيا أي عن طريق الرموز وهو ما يعرف بالتفكير الاستدلالي.

ولا يمكن التفكير دون استرجاع ما تعلمناه في الماضي ويتم بطرق مختلفة منها:

١- الصورة الذهنية وتشمل الصورة الحسية واللفظية ويسمى بالتصور أو التخيل، والصورة الذهنية سواء أكانت حسية أو لفظية فهي خبرة أو



واقعة ذات طابع حسي يستحضرها الفرد في ذهنه وأغلب الصور الذهنية تكون مركبة أي تتكون من عناصر حسية مختلفة يندمج بعضها ببعض.

٢- من طريق الكلام الباطن واللغة الصامتة: أي عن طريق نشاط حركي دقيق غير ظاهر لأعضاء النطق. والمقصود باللغة الصامتة حين يتحدث الإنسان إلى نفسه وهو يفكر.

٣- المعاني التي يكتسبها الإنسان من خبراته: فالمعنى هو فكرة عامة يخرج بها نتيجة خبراته بأشياء متشابهة في بعض النواحي ومختلفة في نواحي أخرى .

وقد قسم علماء النفس التفكير الى مستويات عدة هي:

١- **المستوى الحسي:** فيتعذر أو يستحيل التفكير أحيانا إن لم يعتمد على مواضيع وأشياء مماثلة ومؤثرة في حواسنا، فالتفكير في مستوى الإدراك الحسي يدور حول أشياء ومعادن حسية أكثر منه على صفات ومعان مجردة فهو تفكير يوجهه الإدراك الحسي.

٢- **المستوى التصوري:** وفيه يستعين التفكير بالصور الحسية المختلفة.

٣- **التفكير المجرد:** وهو تفكير يعتمد على معاني الأشياء (الدلالة) على المادية أو صورها الذهنية، وهو تفكير يرتفع عن المستوى المادي الملموس.

ولكل مصمم أسلوبه الخاص في التفكير، وعلى أي حال فإن التفكير في فكرة إعلانية مبتكرة لابد أن يحتوي على عناصر وتساؤلات عدة وهي:

- ماذا نبيع، أو ما هي الخدمة؟



- من الذي نتحدث معه، أي من هو المتلقي المرتقب؟
- لماذا نعلن عن المؤسسة أو الشركة أو الخدمة؟
- ماذا نريد أن نقول من رسالتنا الإعلانية؟
- ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟
- ما قيمة فكرتنا بالنسبة للخدمة؟
- هل حققت فكرتنا نجاحا بالنسبة لنوع الخدمة المعلن عنها؟

بعد تلك التساؤلات عليه أن يسأل نفسه مرة أخرى بعد ابتكار فكرته:

- هل ساهمت فكرتي في توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح للمتلقي؟
- هل حققت فكرتي التفرد والتميز والطلاقة ومن ثم هل هي فكرة مبتكرة؟

العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

ينفرد الإنسان بقدرته على إدراك الرموز وصياغتها، وقد توحي الرموز بشيء غامض أو بما هو أكثر من معناها المباشر لما تتضمنه من أبعاد لا شعورية يصعب تفسيرها بوضوح، وبالتالي فالسلوك الرمزي هو بالضرورة سلوك إنساني، فالإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يستعمل الرموز ويفهمها، وتمتد الرموز إلى العالمية من خلال نظم التوجه والإرشاد كلغة رمزية عالية، فالرموز هي المسئولة عن تحويل الطاقة النفسية عن مجراها الطبيعي لتأدية أغراض ثقافية، وعملية تحويل الطاقة النفسية إلى رموز عملية تحدث منذ فجر التاريخ، عندما سجل الإنسان البدائي ما كان يشعر به تجاه بيئته على جدران الكهوف في صورة رموز، وما يزال الإنسان في حاجة إلى قوة الرمز التحويلية من أجل أن تؤدي وظيفتها الإعلانية.



ومع ترك الرموز تتحول مظاهر الطبيعة الصامتة إلى تمثيلات ذات معطيات حية، فيوحي الصوت بما توحي به الألوان، وهكذا تنشأ الرابطة بين مظاهر الطبيعة في وحدة شرقية، فكل شيء في الكون يمكن أن يصبح رمزا لما يشبهه في مجالات الحس الأخرى. ولكل تجربة في عالم الواقع قيمة جمالية بقدر ما هي رمزية، غير أن قيمة الرمز تتوقف على مدى ملاحظة مبتكر الفكرة الإعلانية للعلاقات الناشئة بين معطيات الحواس المختلفة، وفي الاتجاه الرمزي تتحد فكرة العلاقات الرمزية أنها الوحدة العميقة بين جواهر الموجودات على تعدد صياغاتها وألوانها، وإذا ما تفاعلت تلك العناصر في مخيلة مبتكر الفكرة الإعلانية استطاع أن يصل بفكرته إلى الرمزية فيما يعلن عنه.

وتفسير دور الرموز بحسب وجدان مبتكر الفكرة الإعلانية، يتم من خلال ربط الرموز بشيء ملموس له وجود حقيقي في الكون، ويساعد الرمز في الفكرة الإعلانية على إثارة الجو النفسي لدى المتلقي من خلال الإيحاء بمعان غير عادية وغير محدودة تحرك النفس وتثير فيها المشاعر والتصورات وهكذا انحصر الجمال عند المتلقي في الخلق النفسي الذي يحققه مبتكر الفكرة الإعلانية.

حيث تبدأ فكرته بمجموعة بدائية من الأفكار والصور فتأخذ طريقها في التطور والتخمر إلى أن تخرج الفكرة إلى حيز الوجود، فكثير من أفكار إعلانات التليفزيون تقوم بتدعيم عمليات الانفصال أو الانقطاع بين الأفكار المجردة، وما تدركه الحواس وتخزنه في شكل صور وأفكار ومشاعر، بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبحث عن المعنى الرمزي الدلالي من وراء استخدام فكرته وعلاقتها بالمنتج المعلن عنه، ورغم أن عمليات اكتشاف المعاني الرمزية ممكنة من خلال التفكير الشعوري الواعي في بعض الأحيان، إلا ن ما يحاول مبتكر الفكرة الإعلانية

اكتشافه هو أن يجد المعنى الرمزي للفكرة في العالم الخارجي المحيط بفكرته، ومن ثم يجعلها مرئية بتحويلها إلى معان رمزية، فإذا ما أراد المصمم أن ينتج رمزا بصرية يمثل به تجربة، فعليه أن يكون انتقائيا يختار ألوانه وأشكاله وملامسه بوعي، وأن يختار ما يتعلق بالخبرة اللامرئية التي تقع في محيط حواسه، فمثل تلك القيم توحي بالعناصر الجوهرية للحقيقة الظاهرة وقت الشروع في إعداد الفكرة فنساعد على ابتكار أفكار رمزية.

وابتكار الرمز في الفكرة الإعلانية يحول الإعلان التليفزيوني إلى مجموعة من التعبيرات الموحدة، أما الغوص في أعماق الواقع وتداخل مراحل الزمن تبعا للمنظور الفكري لمبتكر الفكرة، فهو ما يميز الرمز الذي يتجاوز به الزمن خياليا وفنيا إلى اللازمن من أجل أن يرى الجمال ويعيش الحلم. فالخيال وسيلته الوحيدة إلى تصور العالم بقدراته الذاتية، فإذا ما ارتبط الاتجاه الرمزي بقيم جمالية نقوم على المبالغة، فإن الفكرة الرمزية التي يتعامل معها نتجاوز الموضوع إلى ما وراء المعنى الدلالي منه، وذلك ما يميز الاتجاه الرمزي.

"والابتكار خاصية مميزة للإنسان قديمة قدم وجوده، لأنه التعبير عما هيئ به من إمكانيات وقدرات ومواهب تنكشف إذا ما أتيح له فرص التعبير اجتماعيا وثقافيا وماديا عن نواتج ابتكارية، ومسيرة الإنسان الحضارية خير شاهد على أن الابتكار في صلب تكوين الإنسان وجوهر وجوده، وتتعدد الآراء وتختلف في تعريف الابتكار لدرجة يصعب معها الوصول إلى تعريف محدد لمعناه، وهذا مردوده إلى أنه ظاهرة إنسانية تشترك معها عوامل أخرى خارجية وداخلية وعلى ذلك يعرف الابتكار من خلال النظر إليه كأسلوب حياة أو كعملية عقلية تسير وفق مراحل

معينة أو كمحصلة نهائية تتمثل في إنتاج شيء ملموس أو شيء يسمع ويرى أو يحس.

ويرى علماء النفس أن الابتكار يتحدد من خلال عاملين هما:

أولا: إنتاج شيء جديد يراه الآخرون أو يسمعون عنه.

ثانيا: أن الابتكار أسلوب في الحياة حيث يعيش الفرد الحياة بوصفها خبرة متجددة يحياها كما لو كان يختبرها لأول مرة، فيميل المبتكر إلى تحقيق ذاته باستثمار أقصى ما لديه من إمكانيات ومن خلال تنظيمات عدد من قدراته العقلية البسيطة.

وترى الباحثة أنه إذا ما فكرنا في الرمزية والابتكار فسنجدها طرفين لخيط واحد، بمعنى أنه كي ينتج الإنسان رمزا، عليه أن يحلل العوامل المحيطة بالموقف الذي يوجهه ويستخلص منه المدلولات الخفية حتى يستطيع أن يبتكر رمزا يعبر من خلاله عن المواقف، ومع الزمن يتحول هذا الرمز إلى لغة محلية يتعامل معه المجتمع، وكي يتم ابتكار فكرة ترمز إلى دلالة الشيء المعلن عنه، فعلى مبتكر الفكرة الإعلانية أن يقذف بنفسه إلى أعماق الموضوع وتحليله واستنباط المعايير والعلاقات الجوهرية الخفية فيه.

الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

يُعد نمو الفكرة في الإعلان التليفزيوني نموا لولبيا بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبدأ بالنظر إلى الجزء ثم الكل، فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الإطار العام للفكرة، والأجزاء تستفيد بما يوحي به الإطار العام، حيث يكتسب الإطار العام عمقا وخصوبة من نمو وثرا علاقات الأجزاء الداخلة في بناء



هذا الكل، وتلك العملية النفسية العميقة تتم من خلال محاولات التجويد والتنقل بين الكل والأجزاء. فمواصلة الاتجاه ليس مجرد إدراك مباشر أو إحساس فوري لتراكم الإدراكات، وتجميع الأحاسيس، بل إنه مسلسلة من الأفعال الخارجية يقوم بها الفرد في ممارسته المستمرة، وما يساعد على مواصلة الاتجاه في ابتكار فكرة الإعلان التليفزيوني هو مواصلة الحالة المزاجية لمبتكر الفكرة، والمبتكر هو الشخص الوحيد القادر على معرفة إيقاعه النفسي الملائم لابتكار فكرته.

وعند التفكير في فكرة مبتكرة فعلى مبتكرها أن يفكر أولا في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها، حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه، وبالتالي يميزه عن باقي الخدمات الأخرى، بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب انتباه المتلقي للإعلان، ويُعد موضوع الهوية من الأمور الهامة التي تؤثر في المعرفة والتفكير عند ابتكار الفكرة، وعلى مبتكر الفكرة مراعاة الحاجة الملحة إلى توجيه المتلقي بشأن الدوافع، وجمع المعلومات وتكوين الرأي حتى تنجح فكرته في التأثير فيهم، ويساهم التفكير الفطري في تطوير الأفكار، ولابد من تمييزه عن التفكير المطلوب لاستعمال الأفكار، وبالتالي لابد من مراعاة أي من الصور يمكن أن تستخدم وكيف تستخدم لتعبر عن الفكرة".

والسؤال الآن. كيف يتم ابتكار فكرة في الإعلان التليفزيوني؟ إن عملية إنتاج الفكرة وما تحمله من دلالات ورموز كثيرا ما تكون موحية باتجاه جديد، أو إضافة مبتكرة للفكرة.

ويتم تنمية قدرات مبتكر الفكرة الإعلانية من خلال الآتي:

١- تدريب القدرات الابتكارية: وأنواع التدريب كثيرة منها تنشيط الخيال عن طريق كسر المألوف ومحاولة تشكيل أنماط جديدة من الأفكار والأشكال والتعبيرات.

٢- البحث عن أفكار تقليدية: قد لا يتصور المبتكر أنها قابلة للتغيير أو التعديل، ثم يحاول أن يخرج منها بفكرة معدلة مبتكرة، او تصبح بداية الانطلاق لفكرة جديدة مبتكرة.

٣- تنمية الطاقة الابتكارية عن طريق الخبرة المباشرة: وتتم من خلال الحياة.

والفكرة المبتكرة في الإعلان التليفزيوني خصائص عدة تميزها عن الأفكار التقليدية، يمكن إيجازها في الآتي:

١- تُعد الفكرة المبتكرة نشاطا عقليا غير مباشر يعتمد على إدراك المبتكر للعلاقات الخارجية المحيطة به، وعلى الخبرات السابقة التي مر بها، وتعتمد الفكرة على ما استقر عليه ذهن مبتكرها من معلومات عن القوانين العامة الظاهرات، من خلال ما توفر إليه من خبرات سابقة عن القواعد والقوانين العامة التي تعكس العلاقات والمبادئ للعالم المحيط به.

٢- تنطلق الفكرة من الخبرة الحسية الحية.

٣- دائما ما ترتبط الفكرة واللغة في وحدة لا تنفصم، فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة وهي العنصر الأساسي الذي يبني عليه الفكرة الابتكارية للإعلان.



٤- حيث، أن التفكير في الفكرة المبتكرة جزء عضوي وظيفي من بنية الشخصية الإنسانية ككل، فالحاجات والدوافع والعواطف والانفعالات لدى المبتكر واتجاهاته وقيمه وميوله وخبراته السابقة، كل هذا ينعكس على طريقة تفكيره عند الشروع في ابتكار فكرة إعلانية، بل أسلوبه في لتفكير كثيرا ما يتحدد بأسلوبه شخصيا في الحياة بصفة عامة.

مراحل ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

تمر الفكرة الإعلانية بمراحل من التطور إلى أن تنتهي بالفكرة المبتكرة، وتختلف بداية الفكرة عن نهايتها، ففي بدايتها تكون الفكرة كالضباب غير محددة المعالم، ولكنها تأخذ الوضوح تدريجيا أثناء نمو الفكرة وتطورها، وأثناء محاولة مبتكر الفكرة الإعلانية للوصول إلى فكرة مبتكرة يمر بحالات من التأمل والتفكير والانفعال، وهناك فرق بين أن تكون الفكرة المبتكرة عبارة عن مجموعة إضافات وذات بدايات شبيهه بنهايتها وبين كونها سلسلة من التحولات ونظاما متتابعا من التغيير فيصل مبتكر الفكرة إلى الابتكار، **ويمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة في الآتي:**

١- **التحضير :** وهو كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات ورسومات تمهيدية واستطلاع، وملاحظة وقراءة وفحص لطبيعة الشيء المعلن عنه، والتسجيل الأولي بمختلف وسائله للوصول إلى تحديد معالم البناء الذي سيتجه إلى تشييده، فالتحضير ما هو إلا خطوة أولى، أما ماهية البحث وكنهه فمسألة متوقفة على المشكلة التي يعالجها مبتكر الفكرة وعلى اتجاهه المميز في التفكير، وللتحضير ترجمة أخرى إذا تأملنا

تواصل الخبرات ونموها عنده، فكل ابتكار قد يصل إليه يعد تحضيرا لابتكار آخر أرقى منه وحتى يستطيع أن يحضر لأفكاره، عليه أن يطلع على كل ما هو جديد في مجال تخصصه على المستوى المحلي والعالمي، أن بداية ابتكار الفكرة الإعلانية لا تكون ذاتية ولا موضوعية فقط، بل تمتزج الذاتية والموضوعية معا في موقف له طبيعة خاصة، فيحلل الواقع ويعلل الظواهر بهدف الوصول إلى حكم كلي، وتعد الخبرة التي يمر بها من أهم العوامل التي تساعده على ابتكار الأفكار، فتظهر الفكرة بدائية في أول مراحلها، وعن طريق خبرته تبدأ الفكرة في التبلور إلى أن تكتمل جميع جوانبها.

٢- **الحضـــانة:** تمر عملية ابتكار الفكرة الإعلانية بعد مرحلة الدراسة والتحضير إلى مرحلة جديدة أطلق عليها العلماء (الحضانة)، وتمثل فترة انتقالية بين التحضير وبروز الفكرة، وفي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء وتنصهر الخبرات القديمة لدى مبتكر الفكرة الإعلانية، ففترة الحضانة يحيطها الأسرار، وهي لغز حير المفكرين، إذ تنبت الأفكار بسر خفي لا يستطيع تفسيره منطقيا، وأهم ما يمكن أن يقال في ذه الفترة إن العقل يبحث بعمق ويدرس الأوضاع ويحاول أن يدرك العلاقات ويقابل القديم بالجديد والماضي بالحاضر، ويعيد تشكيل الفجوة مستبعدا الاتجاهات التي قد تعطل العملية الابتكارية في الفكرة.

٣- **لحظة الإلهام/** عندما يشعر مبتكر الفكرة الإعلانية بأنه قد وصل إلى بداية بوادر الفكرة التي تجعله يدرك العلاقات الخفية، ويعثر على الروابط



المفقودة يكون قد انتهى من فترة الحضانة ودخل مرحلة الإلهام، وليس معنى هذا مطلقا أن هناك فواصل أو حدودا بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتالية في الترتيب غير منفصلة، ولحظة الإلهام ليس لها مكان أو زمان، فربما يكون مبتكر الفكرة الإعلانية غارقا في نشاط مختلف عن نشاط التفكير أو التصميم، فتظهر فجأة ودون مقدمات الفكرة المبتكرة، وترى الباحثة أنه في تلك اللحظة ربما يتعرض إلى موقف يثير بداخله دواعي التفكير التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملاءمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلانية التي من المفترض أن يبتكرها، ومن هنا يأتي ابتكار الفكرة في تلك اللحظة.

٤- **الصياغة والتهذيب:** بعد أن تتضح لحظة الإلهام ويدرك مبتكر الفكرة الإعلانية ما هو بصدده، تبدأ الصورة تتضح ويظهر له ما هو مقبل عليه، فيتولى تنفيذه خطوة بخطوة وهو أقل عناء مما سبق، فكل ما يحاول فعله هو إحكام الروابط بين العلاقات وتهذيبها، وتتم عملية التهذيب على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية، وتأكيد الأساسية منها وتأكيد القيم الدائمة، ومرحلة الصياغة لا تعني الإضافات العارضة أو اللمسات التي يحكم بها تعبيره، فالمعنى الأصلي في الحقيقة هو الوصول بحالة الاندماج إلى أرفع مستوى يستطيعه.

مما سبق يتضح أن البداية التي بدأ بها مبتكر الفكرة الإعلانية تختلف تماما عن النهاية التي تنتمي إليها، وبذلك فإن الفكرة الأولى تعطي إيحاء أوليا،

ولكنها تتطور وتنمو لتصل في النهاية إلى الشكل المكتمل الهادف، فالبداية لا تشابه النهاية مطلقا.

تأثير الثقافة في مبتكر الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

إن عملية ابتكار الفكرة تأتي من التأمل العميق للموضوع الذي يشغل بال مبتكر الفكرة الإعلانية، وتُعد فكرة الإعلان في كل مرحلة من مراحل تحولاتها من الشروط الأساسية المسبقة لضرورة ابتكارها، فعمليات التأمل قد تكشف عن احتمالات عديدة لتنظيم وإعادة التنظيم، وبناء وإعادة بناء، وتركيب وإعادة تركيب النمط الكلي لابتكار الفكرة الإعلانية، وكذلك الأجزاء المكونة لها، وتساهم هذه الاكتشافات في تحور مبتكر الفكرة من القيود التي تفرضها الحياة ومشاكلها عليه.

ويبدأ ابتكار الفكرة عن طريق وجود دافع لحل مشكلة معينة، والدافع مسألة متعلقة بالوجدان، نلح على المبتكر ولا نتركه إلا وقد استجاب لتحقيق تلك الحاجة، ويرتبط بهذا الجانب من السلوك القيم العامة والخاصة التي يعتنقها مبتكر الفكرة، الإعلان التليفزيوني، كمثل القيم الدينية والاجتماعية والاقتتصادية والسياسية، وعندئذ يبدا محور معين في التشكيل. هذا المحور يعمل في جوانبه خصائص الجذب والطرد، الجذب للعناصر الملائمة للفكرة، والطرد للعناصر المعوقة وغير المتعلقة بالفكرة. فابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني يتم إذا أمكن للمبتكر الربط بين العناصر المتباعدة في وحدة أصلية ذات معنى، وبقدر ما يستطيع المبتكر عمل ذلك بقدر ما تخرج فكرته مبتكرة ومترابطة. أي إن أحد العوامل التي تساعد على ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، هو تحريك الجانب الدافعي وما يتعلق به من عوامل نفسية وجدانية، ولعل من أهمه درجة التوتر النفسي لدى المبتكر

الذي يتميز بأن قابليته للاستثارة الوجدانية أكبر من غيره، واستجابته أسرع، وتعاطفه أعمق وهو لا يبدأ ابتكار الفكرة إلا من موقف وجداني. ويعد الجانب الوجداني أحد الأضلاع التي تدفع عملية ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني والأضلاع الأخرى تتمثل في:

- **البعد الاجتماعي:** ويتضمن عوامل التراث الثقافي والاقتصادي، ولعل من أبرزها عوامل التنشئة الاجتماعية بما تتضمنه من توصيل عادات معينة وثقافية خاصة وقيم وأعراف ومعايير، وكل ما يساهم في تكوين خلفية اجتماعية ثقافية، فهي المسئولة عن الدور الاجتماعي الذي يعهد إلى الإنسان القيام به، ولعل ظروف التنشئة الاجتماعية للعربي تؤثر بشكل سلبي في قدرته على الابتكار وذلك نتيجة لترسيخ ثقافة الخوف في وجدان الشخصية العربية.

- **البعد الذهني والمعرفي:** ويستوعب كل القدرات العقلية والعمليات المعرفية لدى الإنسان وتعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك البشري عموما، وفي عملية ابتكار الفكرة وتشكيلها، بدليل أن العربي والمصري إذا خرج للعمل خارج الوطن العربي، استطاع أن يبدع لتوافر كافة شروط الإبداع والحرية التي يعطيها المجتمع الغربي للإنسان وهو غير متوفر في الوطن العربي، فثقافة الخوف وتأصلها في المجتمعات العربية ساهمت بشكل أساسي في قلة الابتكار والإبداع.

- **البعد الجمالي:** وهو المسئول عن تنفيذ الفكرة وإنتاجها بما يتلاءم مع ظروف الإنتاج بحيث تخرج بصورة تحقق عمل مبتكر الفكرة.

- **البعد الوجداني:** ويتضمن القيم الشخصية والاتجاهات والميول والدوافع وخصائص الشخصية، مما يلعب دوراً أساسيا في تشكيل بطانة وجدانية يقبل أو يرفض بها الإنسان ما يعرض عليه أو يتعرض له من نماذج قابلة للتذوق والتقويم.

وعند الشروع في التفكير بهدف ابتكار فكرة إعلانية هناك عدة عوامل داخلية خاصة بسيكولوجية المصمم عليه أن يتدارسها مع نفسه حتى يستطيع ابتكار فكرة إعلانية تؤثر إيجابيا في المشاهد، وتلك العوامل تتم في وجدان مبتكر الفكرة، وحتى تتم بشكل صحيح عليه أن يتبع الخطوات الآتية:

١- **تحريك الخيال:** أن التصور القوي يؤدي إلى تنمية سلوك متناسب مع التصور الذي يتكون في العقل، فعلى مبتكر الفكرة الإعلانية محاولة تحريك خياله من خلال محاولة فهم أسرار الطبيعة المحيطة به، ومحاولة إيجاد العلاقات السببية لكل سر من أسرار الطبيعة والكون.

٢- **التفكير في النباتات:** إن التفكير المبدع يكمن في أنك ترى الشيء ذاته الذي يراه الآخرون، ولكن تفكيرك يختلف تماما عن تفكيرهم. وذلك من خلال تدريب المبتكر لذاته على عدم أخذ الأمور والأسباب كما هي، بل يتفحصها ويجد العلاقات الخفية الموجودة بها.

٣- **التغيير والتبديل:** المبدع مغامر في طبيعته، والتغيير بداية لمغامرة الإبداع لأنه يغير في أشياء قد تكون مألوفة له ولعامة البشر.

٤- المبتكر يسأل نفسه ماذا لو؟ على المبتكر أن يسأل نفسه ماذا لو حدث ذلك التغيير؟ أو ماذا لو بدلت ذلك القانون الاجتماعي الذي يألفه البشر؟



وعليه أن يكون صادقا مع نفسه فيما يسأل، وأن يسأل عينة من المشاهدين الذين يشاهدون فكرته عن مدى تقبلهم أو رفضهم لها.

٥- **اصنع قوانينك الخاصة:** حتى يصنع المبتكر قوانينه وحساباته الخاصة في التفكير عليه أن يعرف قوانين الطبيعة معرفة تامة، لأن الإنسان لا يبدع من فراغ، وإنما يكون إبداعه منطلقا من قدرته على إدراك إبداع الله تعالى.

٦- **قارن بين العلاقات السببية للأشياء:** بعد صنع الفكرة لقوانينه الخاصة، عليه أن يقارن بين العلاقات السببية، والأشياء وبعضها في الطبيعة بحيث يستلهم منها ما يشاء في ابتكار فكرته، ولا يشترط أن يأخذ الأشياء كما هي، بل يمكن أن يأخذ ما يريده من العلاقات الخفية التي تحيط بها، كأن يأخذ النظام عن النمل، أو النظافة من النحل.

المصادر والمراجع

١. إسماعيل محمد السيد، الإعلان (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٠).

٢. جريدة الأخبار، ١٧/٨/١٩٩٨م.

٣. خليل صابات، الإعلان، ١٩٨٧م.

٤. رانيا ممدوح، العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، بحث منشور في مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج(١٢)، عدد(٢)، ٢٠٠٨.

٥. سامي عبد العزيز وآخرين، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠١.

٦. سمير حسين، "الإعلان"، الطبعة الثالثة، القاهرة، ١٩٨٤، عالم الكتب.

٧. سمير حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، ط٢ القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤.

٨. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط٣ (القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨).

٩. طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، ط٢، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٣.

١٠. علي السلمي، الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٧).

١١. محمد أحمد المصري، الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٢).

١٢. محمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٠).



١٣. محمد محمد البادي، المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان (دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، ٢٠٠٥).

١٤. محمد وفائي، الإعلان (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

١٥. محمود عساف، أصول الإعلان (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨١).

١٦. محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين (القاهرة، ٢٠٠٩).

١٧. منى الحديدي، الإعلان (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩).

١٨. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التليفزيون المصري (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧).

19. *Bernoard Berlosn and Gary Steiner (Huan Behavior) (New York: Harcourt Brace world Inc. 1964).*

20. *Cortez, J. "Chinese/Domino." Adversiting Age, May 1992.*

21. *Crawford, J.W. Advertising: Communication for Management Boston, Allynand Bacan, 1960.*

22. *Crawford, J.W. Advertising: Communication for Management Boston: Allyn and Bacon, 1960.*

23. *H.J. Rudolph. Attention and Interest factors in Advertising N.Y.: Fuynk and Wagnalls Co., 1546.*

24. *John Caples (Tested Advertising Methods) 2nd, ed (New York: Horper, Row Publishers, 1961).*

25. *Jugenhiemer, D. & Others, Advertising Media Strategy and Tctics. Dubuque, La: Brown, 1992.*

26. *Kihstrom, R. & Other. "Advertising as a signal." Journal of Political Economy, June, 1984.*

27. *L. Mecular, P.C. Fulton Advertising in the printed Media (New York, The Macmillan Company, 1964).*

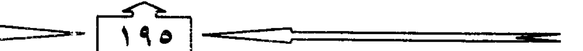
28. *Laskin, D. Getting Iuto Advertising: A career Guide. N.J.: Ballantine Books, 1986.*

29. *Micklethwait, J. "Assault on Heartland". The Economist, 9 June, 1990.*

30. *National Register Publishing, Advertising Age, 4 January, 1993.*

31. *Ogden, S. "Do-It-Yourself Marketing." Advertising Age, November, 1991.*

32. *Otto Kleppner (Advertising procedures) 7th ed N.J. Prentice Hall Inc, 1979.*



33. *Oxenfeldt, A.R. and Lwan, C. Managerment of the Advertising Function. Belmont, California: Wadsworth Puplishing Co. Inc. 1964.*

34. *Phillip ward Burton Adverting copy, Writing 3ed (New York: Inc, 1974).*

35. *Stwart, D. "Is Business-to-Business Advertising Really Different? In Proceedings of the 1991 Conference of American Academy of Advertising. Edited by Rebecca Hollman. N.J. Academy of Advertising, 1991.*

36. *W. Dwnn and A.M. Bordon, Advertising, Its Role in Modern Marketing 4th, ed. Jllinois, The Dyden Press, 1978.*

37. *Wielbacher, W. Choosing & Working with your Advertising Agency." Lincolnwood, III: NTC Business Books, 1991.*